

Potret Perilaku Hedonisme Iklan ‘Sopir Keluarga Nissan Indonesia: Analisis Semiotika Rolland Barthes

Agung Pangeran Bungsu

Artikel History:

Received 14 Maret 2021

Received in Revised 21 Desember 2021

Accepted 23 Desember 2021

ABSTRACT

Product marketing methods are increasingly diverse, for example automotive products. The intense competition from one automotive company to another makes the marketing field have to race with the ideas and ideas presented. The message that is constructed through advertising must be made as attractive as possible to steal the attention of the audience. An automotive product that tries to do marketing with a different idea is Nissan Indonesia. The ad is made by inserting a message of how warmth and happiness can be created in a family. This study aims to identify the signifier, signified and also the myths contained in Nissan Indonesia advertisements with the title "Sopir Keluarga" which tries to represent the life of today's hedonism. The research method used is semiotic analysis. The type of semiotics chosen is Rolland Barthes semiotics. The results of the study indicate that the overall myth found is hedonic behavior in the form of using branded goods. Then it was also found that excessive social media activity so as to form a lifestyle that allows a person to slip into arrogance and arrogance.

Keywords : Hedonic Behavior; Myth; Semiotics Rolland Barthes.

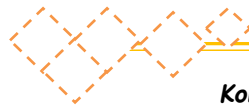
ABSTRAK

Metode pemasaran produk semakin hari semakin beragam, misalnya saja produk otomotif. Persaingan ketat satu perusahaan otomotif dengan perusahaan yang lainnya membuat bidang pemasaran harus berpacu dengan ide dan gagasan yang disampaikan. Pesan yang konstruksikan melalui iklan haruslah dibuat semenarik mungkin untuk mencuri perhatian khalayak. Produk otomotif yang mencoba melakukan pemasaran dengan ide yang berbeda adalah Nissan Indonesia. Iklan dibuat dengan menyelipkan pesan bagaimana kehangatan dan kebahagiaan dapat tercipta dalam sebuah keluarga. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi *signifier*, *signified* dan juga mitos yang terdapat dalam iklan Nissan Indonesia dengan tajuk “Sopir Keluarga” yang mencoba merepresentasikan kehidupan hedonisme masa kini. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotik. Adapun jenis semiotika yang dipilih adalah semiotika Rolland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan mitos yang ditemukan adalah perilaku hedonis berupa penggunaan barang-barang *branded*. Kemudian ditemukan pula aktivitas bermedia sosial secara berlebihan sehingga membentuk suatu gaya hidup yang memungkinkan seseorang tergelincir pada sifat sombong dan angkuh.

Kata Kunci : Mitos; Perilaku Hedonis; Semiotika Rolland Barthes.

Potret Perilaku Hedonisme Iklan Sopir Keluarga Nissan Indonesia Analisis Semiotika

Agung Pangeran Bungsu



PENDAHULUAN

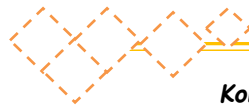
Kemewahan menjadi sesuatu yang kerap dipertuhankan pada masa kini. Dengan demikian mereka yang memiliki kekayaan maupun materi akan dihormati, disegani bahkan dipuji oleh masyarakat luas. Tidak heran apabila banyak orang yang berlomba-lomba untuk meraih materi, memperlihatkan kemewahan demi mendapatkan penghormatan dari orang lain. Padahal kepuasan yang diperoleh setelah mampu memperlihatkan kemewahan yang ada hanyalah bersifat sementara. Kemewahan tersebut tidak lebih dari sanjungan-sanjungan yang tidak membawakan manfaat bagi mereka yang dipuji.

Fenomena ini sangat dekat dengan sikap narsis atau *narcissistic personality disorder*. Sikap ini merupakan sikap yang selalu ingin diakui atau dikagumi oleh orang lain. Ilustrasi sederhana dapat tergambarkan dengan perilaku penggunaan media sosial hari ini, apabila postingannya disukai dan ditanggapi positif oleh banyak orang maka dia akan merasa senang dan gembira. Apabila postingan yang dibagikan mendapatkan tanggapan negatif dari orang-orang maka ia akan merasa sedih. Hal ini merupakan satu dari bagian gangguan yang dialami oleh banyak orang namun hanya sedikit yang menyadarinya. Keyakinan berlebihan bahwa dirinya istimewa juga unik serta ingin dikagumi dan dipuja diperhatikan adalah bagian dari gangguan perilaku. Adapun arah dari keseluruhan perubahan sikap ini adalah perilaku hedonisme (Association, 2013) .

Sikap ingin memperlihatkan kemewahan sejatinya kebiasaan buruk yang perlu dijaui, sebab kebiasaan bermewah-mewahan biasanya akan merusak moral. Apapun alasannya bermewah-mewahan cenderung destruktif, karena hal ini jauh dari norma serta etika yang berlaku di masyarakat. Sejatinya setiap insan haruslah menghargai dan menghormati insan lainnya tanpa memandang harta benda yang dimilikinya sebagai tolak ukur nilai harga diri seseorang. Tidak jarang ditemui satu individu merendahkan individu yang lain sehingga menganggap dirinya lebih baik. Perasaan diri lebih baik dari orang lain sejatinya ini merupakan sifat tercela yang ditentang tegas dalam ajaran Islam, sebagaimana sabda nabi berikut.

لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ مَنْ كَانَ فِي قَلْبِهِ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ مِنْ كِبَرٍ قَالَ رَجُلٌ إِنَّ الرَّجُلَ يُحِبُّ أَنْ يَكُونَ ثَوْبُهُ حَسَنًا وَنَعْلُهُ حَسَنَةً قَالَ إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ الْكِبَرُ بَطْرُ الْحَقِّ وَغَمَطُ النَّاسِ

"Tidak akan masuk surga, orang yang di dalam hatinya terdapat seberat biji sawi dari kesombongan." Seorang laki-laki bertanya, "Sesungguhnya laki-laki menyukai apabila baju dan sandalnya bagus (apakah ini termasuk kesombongan)?" Beliau menjawab: "Sesungguhnya Allah itu bagus menyukai yang bagus, kesombongan itu menolak kebenaran dan meremehkan manusia." (Muslim, 131)



Perintah syariat untuk menjauhkan diri dari kesombongan sejatinya terbukti mampu melindungi seseorang dari *madharat* atau keburukan. Adapun tingginya angka kriminal yang terjadi bisa saja disebabkan dari rasa dengki yang ditimbulkan atas perilaku sombong (Nurekawati, 2021). Temuan dari Hasnidar Thamrin (2021) menunjukkan adanya hubungan antara hedonis dengan perilaku konsumtif. Tentunya hal ini merupakan sifat yang perlu diwaspadai oleh setiap insan untuk melindungi dirinya dari rencana buruk yang mungkin saja terjadi. Perilaku menjauhi diri dari sifat sombong atau segala sesuatu yang dapat mengarahkan seseorang padanya tentu akan menutup pintu keburukan dan mendatangkan jalan kebaikan.

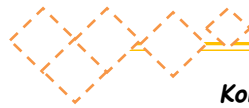
Media dalam hal ini memberikan peranan yang sangat penting. Kemampuannya dalam memanipulasi kebiasaan bermewah-mewahan hingga melahirkan sifat sombong lewat adegan dapat dikemas secara sistematis. Internalisasi pesan lewat cuplikan-cuplikan yang ditunjukkan sangatlah berbahaya, padahal dampaknya sangat impresif bagi masyarakat (Bataona, 2021). Apabila keadaan khlayak dengan kontrol diri yang lemah tentunya akan sangat mudah untuk dipengaruhi. Hal ini tentunya harus diwaspadai setiap individu dalam menyaksikan sebuah tayangan media dengan tidak sekedar menyaksikan apa saja yang disuguhkan oleh media. Setiap individu juga harus kritis memahami tanda maupun makna pesan yang diselipkan.

Penelitian terdahulu yang mengkaji tentang semiotika atau tanda lewat analisis media cukup beragam. Beberapa penelitian di antaranya penelitian yang berjudul “Semiotika Positioning Politik Kandidat Dalam Video Debat Kandidat Pilkada Jakarta 2017” (Iskandar, Sulvinajayanti, 2017). Penelitian ini menjabarkan pesan verbal dan nonverbal kedua kandidat calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta lewat analisis konotatif dan denotatif. Penelitian yang dilakukan fokus kepada analisis semiotika positioning politik adegan-adegan debat. Penelitian lainnya yang mengkaji secara spesifik pesan dalam tayangan iklan berjudul “Analisis Iklan Televisi Sampoerna Hijau Versi Es Kacang Ijo Dengan Pendekatan Semiotika Rolland Barthes” (Haryadi, 2016). Penelitian ini secara konsisten menganalisis 11 adegan dengan meninjau *signifier*, *signified* hingga mitos yang ada dalam iklan. Iklan rokok berbalut tayangan pengunjung warung yang mengkonsumsi kacang hijau membutuhkan analisa yang cukup rumit, sehingga mitos yang ditemukan memiliki korelasi yang jauh dengan *signifier* dan *signified* yang ada.

Sebuah tayangan iklan salah satu produk otomotif yaitu Nissan Indonesia pada tahun 2016 silam sempat menjadi perbincangan para netizen. Iklan yang berjudul “Sopir Keluarga” ini dianggap menyentuh hati banyak orang lewat adegan maupun pesan non verbal yang ditunjukkan. Selain pesan moral yang mampu menyentuh hati banyak orang, mayoritas adegan dalam iklan menunjukkan

Potret Perilaku Hedonisme Iklan Sopir Keluarga Nissan Indonesia Analisis Semiotika

Agung Pangeran Bungsu



kemewahan-kemewahan atau perilaku hedonisme. Dilansir dari media online otomotif bahwa iklan ini sempat memperoleh penghargaan sebagai iklan terbaik di Indonesia dengan tayangan kanal youtube hampir 800.000 tayangan (Otosia.com, 2016). Tentu saja menarik untuk dikaji, karena iklan yang berdurasi kurang dari empat menit ini mengandung makna yang mendalam. Hal tersebut tentu menarik mendalami pesan dan tanda yang tersirat di dalam iklan sehingga memperoleh jumlah tayangan yang cukup fantastis. Perilaku hedonisme yang ditunjukkan melalui iklan tersebut akan ditinjau melalui perspektif Islam.

Tulisan ini akan membongkar mitos atau makna yang tersembunyi dari adegan-adegan yang ditampilkan dalam iklan. Pendekatan analisis yang dipilih adalah pendekatan analisis semiotika Rolland Barthes. Dengan demikian pisau semiotika Rolland Barthes diharapkan mampu menjawab tanda-tanda pemaknaan yang masih tersembunyi dalam iklan.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif untuk menguraikan adegan iklan Nissan yang diamati. Adapun proses pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur dan juga melalui pengamatan. Adegan yang dianalisis akan ditinjau dengan teori-teori dan bukti empiris untuk menguatkan hasil temuan. Analisis pada iklan dilakukan dengan menggunakan pendekatan semiotika Rolland Barthes. Rolland Barthes memusatkan perhatiannya pada mitos, hal ini berangkat dari kehidupannya di Prancis. Barthes sempat menulis di pengantar buku akibat rasa kesalnya pada kehidupan pada masa itu “Saya benci melihat alam dan sejarah. Saya ingin melacakinya, dalam tampilan dekorasi apa-tanpa berkata, penyalahgunaan ideologis yang menurut pandangan saya tersembunyi di sana”(Berger, 2014). Ini merupakan kalimat penegasan bahwa penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis semiotika Rolland Barthes yang akan berbicara secara mendalam tentang mitos pada sebuah teks, gambar atau objek lainnya yang memang mampu untuk dianalisa.

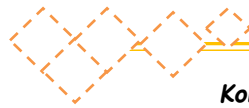
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Semiotika Rolland Barthes

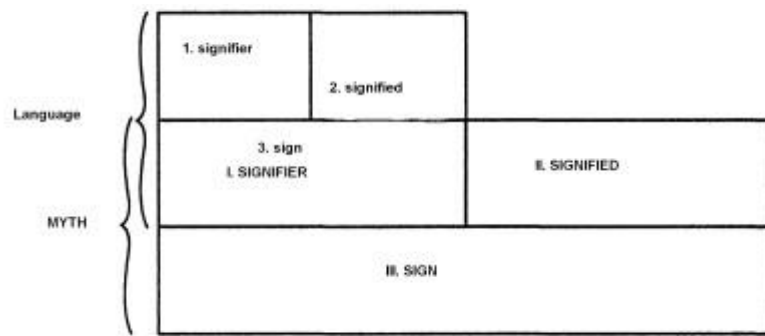
Semiotika merupakan salah satu teknik analisa yang dapat digunakan dalam memecahkan teka-teki suatu tanda. Barthes berpendapat bahwa semiosis atau penandaan yang meliputi asosiasi penanda (*signifier*) atau petanda (*signified*) dihasilkan oleh korelasi teoritis. Penanda dan petanda terpisah secara teori namun bekerja sama dalam proses menghubungkan beberapa representasi komunikatif dengan konsep atau makna melalui kata, suara, atau gambar (penanda) yang

Potret Perilaku Hedonisme Iklan Sopir Keluarga Nissan Indonesia Analisis Semiotika

Agung Pangeran Bungsu



beroperasi secara bersamaan dengan referensi konseptual (petanda). Barthes meningkatkan interpretasinya tentang struktur denotatif dan konotatif untuk menyoroti mitos sebagai tingkat pemaknaan lain di mana "sistem semiologis adalah sistem nilai" (Gaines, 2001).



Gambar 1. Ilustrasi Mitos Roland Barthes

Gambar di atas mendeskripsikan pengoperasian mitos pada makna yang ada untuk berubah membentuk pemaknaan baru lainnya. Barthes juga mengaitkan iklan dan kekuasaan bahwasanya untuk memengaruhi konsumen juga menggunakan mitos. Mitos dianggap sebagai salah satu jenis pidato dalam karya semiologi Saussure (Brannen & Harmon, 2014). Dengan demikian Roland Barthes menitik beratkan analisisnya pada tingkatan tertinggi yaitu pada tatanan mitos setelah melalui tingkat penandaan *signifier* dan juga *signified*.

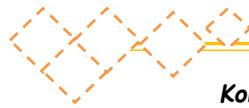
2. Perilaku Hedonisme

Perilaku hedonisme yang berkembang di masyarakat ini tentu saja sangat menarik untuk dikaji, karena dapat dipastikan mereka yang mengedepankan hidup dengan pola hedonis adalah bagian masyarakat yang cenderung konsumerisme. Orang membeli bukan karena membutuhkan barang atau jasa, tetapi untuk mencapai nilai yang terkandung pada suatu produk. Seperti peningkatan gengsi di lingkungan sosial, pencitraan yang diraihinya, kekuatan gengsi, dan juga nilai-nilai lain yang melekat, mulai dari proses hingga kepemilikan suatu produk (Subawa, Widhiasthini, Pika, & Suryawati, 2020).

Perlu dipahami bahwa konsep konsumerisme dan hedonisme kini menghasilkan pola kehidupan masyarakat yang konsumtif. Maka dua konsep ini memiliki hubungan yang sangat erat pada perilaku yang konsumtif (Subawa et al., 2020). Tentu saja pembentukan dua konsep yang ada dipengaruhi oleh berbagai hal yang ada. Misalnya pengaruh yang berasal dari luar individu dalam hal ini bisa dikaitkan dengan perkembangan kemajuan industri dan teknologi. Lingkungan di

Potret Perilaku Hedonisme Iklan Sopir Keluarga Nissan Indonesia Analisis Semiotika

Agung Pangeran Bungsu



mana tempat seorang individu bergaul dan menghabiskan waktu bersama dengan yang lain. Dalam hal ini keluarga menjadi peranan yang penting untuk menjaga dan mengatur bagaimana cara seseorang bersikap dan bergaul di tengah-tengah masyarakat.

Istilah hedonisme berasal dari bahasa Yunani, hedonismos dari akar kata hedone yang berarti kesenangan (Mu et al., 2004). Menurut Ruut Venhoven hedonisme adalah suatu sikap positif seseorang tentang kesenangan dan yang memetik buah kesenangan jika memungkinkan (Veenhoven, 2003). Makna kesenangan di sini biasanya cenderung membawa seseorang kepada sikap destruktif. Libvora mengungkapkan gagasannya terhadap konsep hedonisme berdasarkan konsep filsafat kuno. Hedonisme awalnya mewakili keinginan yang menurutnya tujuan dan motif tertinggi seseorang untuk mencapai kebahagiaan dalam bentuk kesenangan sensual. Hedonisme adalah program egoisme seseorang yang memiliki dua bentuk sejarah yang berbeda dan dalam banyak hal kontradiktif dalam tradisi kuno. Tidak lain tujuan dari semua tindakan manusia yang ada adalah untuk mencapai kebahagiaan dan rasionalitas manusia. Dilakukan dengan didasari pada motivasi kesenangan dan ketidakseimbangan (Roubal, 2019).

Hedonisme dapat dimaknai sebagai nilai yang dimiliki seorang individu dan yang dapat memengaruhi perilakunya untuk mencapai kesenangan tersebut. Bentham juga berpendapat bahwa kesenangan seharusnya adalah sesuatu yang dapat diterima oleh masyarakat pula tentunya merupakan suatu hal yang baik (Tobing, 2020). Dengan demikian keinginan untuk mencapai kebahagiaan setiap individu tentu saja harus didasari pada norma dan etika yang berlaku di masyarakat. Bukan kesenangan yang hanya bersifat subjektif bagi seorang individu tanpa menilai dan menimbang baik dan buruknya sesuatu yang dilakukan.

3. Perilaku Hedonisme Menurut Perspektif Islam

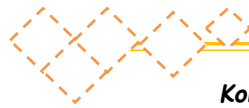
Islam memberikan perhatian tidak hanya sebatas pada tuntunan maupun cara beribadah semata, melainkan Islam juga turut mengatur seluruh aspek kehidupan umat manusia. Salah satunya adalah cara bermuamalah atau berperilaku terhadap sesama. Islam melarang seseorang dari perbuatan sombong, angkuh, dzalim atau sifat berlebih-lebihan (Jawas, 2016). Larangan dari sifat berlebih-lebihan juga dijelaskan dengan sangat rinci dalam Al-Quran

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaian kalian yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan.

Potret Perilaku Hedonisme Iklan Sopir Keluarga Nissan Indonesia Analisis Semiotika

Agung Pangeran Bungsu



Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.
(Al-A'raf: 31)

Ibnu Jarir memberikan penjelasan tentang makna dalil: *Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.* (Al-A'raf: 31) dan ayat lain yang memiliki makna yang dekat dengan firman Allah ta'ala : *Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.* (Al-Maidah: 87) yaitu melampaui batasan ketetapan Allah dalam masalah halal atau haram. Adapun yang dimaksudkan adalah yang berlebih-lebihan terhadap apa yang dihalalkan-Nya serta menghalalkan yang diharamkan-Nya atau dapat berupa mengharamkan yang dihalalkan-Nya. Tetapi Allah menyukai sikap yang menghalalkan apa yang dihalalkan-Nya dan mengharamkan apa yang diharamkan-Nya, karena yang demikian itulah sifat pertengahan yang diperintahkan oleh-Nya (Katsir, 2013).

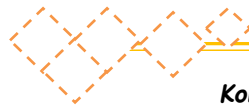
Dengan demikian sikap pertengahan merupakan anjuran terbaik yang diajarkan dalam Islam, tidak berlebih-lebihan dan juga tidak berkekurangan. Berpakaian sewajarnya dengan tidak melampaui ketentuan syariat, makan dan minum secukupnya dengan tidak berkelakuan aneh hingga menimbulkan perhatian orang lain serta berperilaku sewajarnya sesuai koridor ketentuan Islam. Hal ini tentunya memiliki hikmah dan *masalah* yang lebih besar, tidak hanya baik bagi individu seorang diri namun tentunya juga baik bagi orang banyak. Dalam menjauhi diri dari sikap berlebih-lebihan, rasulullah memberikan beberapa tuntunan untuk senantiasa menjaga akhlak melalui cara berikut diantaranya.

1. Ikhlas dalam ilmu dan amal serta takut riya’.
2. Berusaha meninggalkan segala bentuk kemunafiqan.
3. Banyak berdzikir kepada Allah dan tidak berbicara yang sia-sia.
4. *Tawadhu'* rendah hati dan tidak sombong.
5. Sibuk dengan aib sendiri dan tidak sibuk dengan aib orang lain serta selalu menutupi aib orang lain.
6. Senantiasa menjaga lisan, tidak menggunjing sesama muslim.
7. Tidak hasad, tidak berburuk sangka sesama mukmin (Jawas, 2016).

4. Analisis Semiotika Rolland Barthes Pada Iklan

Pada bagian ini penulis akan memaparkan makna yang terdapat dalam iklan Nissan Indonesia yang berjudul “Sopir Keluarga”. Dalam cuplikan iklan yang ditayangkan hedonisme adalah pesan yang sangat mendominasi apabila dibandingkan dengan nilai *advertising* atau pemasaran yang juga dilakukan oleh Nissan Indonesia. Pada bagian ini penulis akan menganalisis sebanyak sebelas *Potret Perilaku Hedonisme Iklan Sopir Keluarga Nissan Indonesia Analisis Semiotika*

Agung Pangeran Bungsu



potongan bagian iklan yang ada. Melakukan analisis pada tiap potongan video yang telah ada. Menentukan dan mendeskripsikan *signifier*, *signified* serta mitos yang ada pada potongan video.

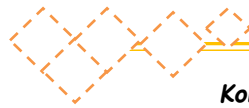


Gambar 2. Scene 1

Signifier: Terlihat pada gambar ada dua orang yang sedang berada dalam sebuah mobil. Laki-laki duduk pada baris pertama di posisi sopir dengan menggunakan baju berwarna gelap. Kulit agak gelap dengan potongan rambut pendek. Matanya tertutup dengan bibir yang dimajukan dan dirapatkan. Adapun seorang perempuan yang sedang berada tepat di pintu masuk mobil yang sedang berhenti mengenakan seragam berwarna putih yang didominasi warna merah dengan rok pendek. Perempuan yang ada berkulit putih bersih dengan rambut tertata rapi.

Signified: Orang yang memiliki sopir akan merasakan lebih aman. Tidak dapat dihindari bahwa perubahan perilaku masyarakat pada hari ini bukan karena keinginan sekelompok orang saja, akan tetapi perubahan yang terjadi dikarenakan tuntutan mobilitas dan pergerakan secara cepat. Berapa banyak kejadian kecelakaan yang sangat miris dalam lingkungan anak-anak berusia muda atau usia remaja. Data yang dikemukakan Organisasi Kesehatan dunia yaitu hampir 1,2 juta orang mati setiap tahun karena kecelakaan. Dari keseluruhan 50 juta di antaranya mengalami luka berat. Hal ini kerap terjadi di negara berkembang termasuk Indonesia (Agung, 2014). Dengan demikian orang-orang yang berkecukupan akan memilih dikendarai dari pada mengendarai kendaraannya sendiri.

Mitos: Orang-orang yang memiliki sopir akan memperoleh keamanan dan kenyamanan sekaligus. Saat mengendarai kendaraan tubuh seseorang akan melakukan banyak hal dalam waktu yang bersamaan. Hal ini tentunya sangat merepotkan bagi mereka yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi. Ditambah lagi mereka yang mengendarai kendaraan juga dituntut harus mampu fokus pada situasi melelahkan seperti keramaian hingga kemacetan yang kerap terjadi di



perjalanan. Seseorang yang memiliki sopir tentu saja akan merasakan keamanan dan kenyamanan karena dapat menikmati perjalanan dengan lebih rileks.



Gambar 3. Scene 2

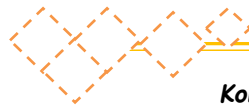
Signifier: Terdapat dua orang yang sedang berada di dalam mobil dengan melakukan aktivitas yang berbeda. Terlihat seorang lelaki menggunakan jas sedang memegang gawai dan duduk di *seat* kedua mobil. Terlihat jelas seorang gadis yang duduk di *seat* ketiga mengenakan seragam sekolah berwarna merah mengangkat gawainya dengan tangan kanan dan mengarahkan kamera ke wajahnya sambil *selfie* ia juga mengangkat tangan kiri dan menopang dagunya pada telapak tangannya. Latar adegan yang tampak adalah suasana mobil yang sedang berjalan.

Signified: Selfi dapat meningkatkan harga diri seseorang. Harga diri adalah sesuatu yang berarti bagi manusia. Di antara manfaatnya dapat membentuk rasa optimis. Membentuk pendirian yang kuat dan juga membuat seseorang peka terhadap orang lain (Hasiolan, 2015). Seorang akan mudah dekat dengan orang lain apabila ia mampu membangun dan menjalin hubungan yang baik dengan orang lain. Memperluas relasi dan jaringan juga dapat dilakukan dengan memahami posisinya sebagai manusia. Hal ini dapat terbangun apabila seseorang merasa memiliki nilai dan harga diri yang tinggi.

Mitos: Selfi dapat meningkatkan harga diri seseorang serta membentuk konsep diri. Konsep diri yang jelas dapat memengaruhi sejauh mana arah dan tujuan hidup yang dimiliki seseorang, karena konsep diri merupakan landasan bagi manusia untuk berperilaku (Fitriani, Ahmad Sultra Rustan, 2017). Adapun momentum kebersamaan dan juga kebahagiaan pada hari ini masih dianggap kurang dan belum lengkap rasanya apabila tidak abadikan dengan *selfie*. Hal ini dilakukan tidak hanya oleh para remaja akan tetapi juga kalangan orang tua. Fenomena ini hadir ke tengah masyarakat setelah perkembangan teknologi dan fitur gawai yang semakin canggih dan mutakhir. Memotret diri sendiri (*selfie*) dianggap sebagai cara berbagi kebahagiaan serta cara memotivasi orang lain pada hari ini. Tujuan lainnya adalah untuk mendorong orang lain bersikap optimisme dengan momen dan kebahagiaan yang dibagikan.

Potret Perilaku Hedonisme Iklan Sopir Keluarga Nissan Indonesia Analisis Semiotika

Agung Pangeran Bungsu

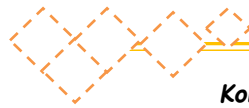


Gambar 4. Scene 3

Signifier: Tampak dua orang perempuan duduk di dalam mobil. Sambil tersenyum perempuan pertama yang mengenakan pakaian berwarna krem dengan potongan rambut diikat duduk di kursi baris kedua dengan fasilitas *captain seat* berwarna hitam. Perempuan kedua yang mengenakan seragam berwarna putih dan ditambah dengan pakaian berwarna merah dengan rambut yang tidak diikat dibiarkan mengenai bahu. Perempuan kedua yang duduk di *seat* ketiga mobil duduk dengan *regular seat*. Perempuan kedua menatap ke kamera dengan wajah yang juga tersenyum lebar sambil mengangkat tangan kanannya ke hadapan wajahnya.

Signified: Orang yang aktif bermedia sosial tidak akan merasakan kesepian. Dunia pada hari ini terasa semakin sempit. Hal ini disebabkan karena semua hal dan segala sesuatunya dapat diperoleh dengan mudah lewat genggamannya ponsel. Seseorang dapat berkomunikasi secara cepat menembus batas dan wilayah dengan menggunakan ponsel. Inilah yang menyebabkan orang-orang yang bermedia sosial akan terus terhibur meskipun dia sedang sendiri tanpa ditemani oleh orang lain. Dalam sebuah riset dijelaskan bahwa media sosial memberikan sedikitnya 7 dampak yang sangat positif terhadap individu. Mempererat tali silaturahmi, menambah pendapatan sehari-hari, sebagai media penyampaian ilmu pengetahuan, sebagai sumber rujukan pengetahuan, media untuk menyuarakan pendapat, mengenali lingkungan sekitar dan sebagai media hiburan (Haronzah et al., 2019).

Mitos: Orang yang aktif bermedia sosial cenderung akan ekspresif dan tidak merasakan kesepian. Setiap orang memiliki hak untuk mengekspresikan pendapat dan gagasannya. Apabila melihat kembali konsep psikologi belajar tentu saja menurut para ahli psikologi bahwa seseorang akan memahami sesuatu dengan benar apabila dia telah mengetahui hal yang salah (Saleh, 2018). Hal ini sering ditemukan dalam bermedia sosial pula. Dengan demikian seseorang yang memiliki kemampuan mengekspresikan diri atau menutup diri sejatinya adalah orang sebenarnya telah mengetahui apa dampak positif dan negatif suatu tindakan yang dilakukannya.

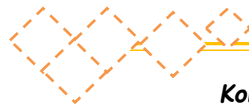


Gambar 5. *Scene 4*

Signifier: Seorang perempuan berada dalam sebuah mobil yang sedang berjalan menuju tujuan tertentu. Perempuan yang duduk di kursi mobil dengan kulit putih bersih berpakaian krem kemerah-merahan dengan *list* putih. Dengan tambahan aksesoris berupa kalung berukuran kecil yang diselipkan dalam pakaiannya dan jam tangan berwarna biru dengan ukuran yang besar. Rambutnya tertata rapi dan juga disanggul kebelakang. Matanya tertuju pada *tab* atau gawainya yang bermerk Apple berukuran besar berwarna silver.

Signified: Pengguna produk *Iphone* tampil lebih percaya diri dihadapan publik. Rasa percaya diri adalah sesuatu yang sangat lekat dengan diri seseorang. Seseorang yang memiliki tingkat rasa percaya diri yang tinggi akan mudah masuk ke lingkungan yang baru. Kemampuan orang-orang yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi adalah kemampuan bertahan dalam kesulitan maupun keadaan yang cenderung terkadang mampu membuat seseorang mengalami stress dan depresi (Gerbino, 2020).

Mitos: Pengguna produk *Iphone* memiliki rasa percaya diri yang tinggi. *Iphone* adalah produk pesawat telekomunikasi yang telah dikenal oleh masyarakat dunia. Individu yang menggunakan *Iphone* identik dengan mereka yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, memiliki penghasilan yang cukup serta biasanya *Iphone* digunakan oleh publik figur yang ada di tengah-tengah masyarakat. Produk *Iphone* menjadi produk yang lebih diunggulkan. Dilansir dari akun resmi *Iphone* bahwasanya harga satu buah *gadget* produk *Iphone* edisi tahun 2020 berkisar dari sepuluh juta hingga lima belas juta rupiah. Inilah yang membuat para pengguna memiliki rasa percaya diri yang tinggi saat bergaul, bercengkrama di tengah masyarakat. Hal ini pula yang membuat pengguna *Iphone* dari hari ke hari semakin meningkat dari berbagai kalangan masyarakat.



Gambar 6. *Scene 5*

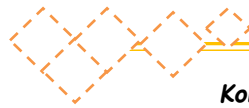
Signifier: Terlihat 3 orang sedang melakukan berbagai aktivitas di ruang makan keluarga. Terdapat minuman dan makanan di atas meja makan. Terdapat dua gelas susu dan satu minuman berwarna kuning. Meja makan dihiasi dengan taplak dan juga rangkaian bunga juga dengan vas berwarna putih. Adapun di antara ketiga orang yang terdapat dalam gambar meliputi dua orang perempuan dan seorang lelaki. Perempuan pertama yang berada di kiri gambar mengenakan baju berwarna putih dengan rambut diikat sedang duduk dihadapan lelaki dan satu perempuan lainnya. Duduk sambil memegang *tab* atau *gadget* berukuran besar tersenyum lebar ke arah *gadget* yang ada di genggamannya. Perempuan kedua dengan baju putih yang sedikit terbuka dengan rambut dibiarkan tanpa diikat duduk dihadapan perempuan yang pertama dengan minuman berwarna kuning yang ada dihadapannya. Tangan kanannya mengangkat gawai yang digenggamannya ke arah wajahnya sambil berpose dan berfoto. Laki-laki yang berdiri di antara kedua perempuan mengenakan baju berwarna merah dengan lengan baju yang dilipat. Tangan kanan sedang memegang *gadget* dan menempelkannya di telinga untuk melakukan panggilan suara. Adapun tangan kirinya dimasukkan ke dalam saku celana.

Signified: Kesuksesan adalah kunci kebahagiaan. Setiap orang tentu saja menginginkan hidup bahagia. Maka dengan demikian setiap orang memiliki cara dan jalan yang dimilikinya sendiri untuk memperoleh dan meraih kesuksesan. Kebahagiaan dalam hal ini bisa saja berupa materi, bisnis yang telah dibangun, serta bisa saja berupa karier yang telah dirintis semenjak usia muda atau bahkan pada saat masih remaja. Maka tak heran apabila kesuksesan menjadi tujuan banyak orang. Hal ini dilakukan tentu saja agar seseorang mampu hidup dalam keadaan bahagia.

Mitos: Kebahagiaan adalah suatu yang tidak ternilai. Setiap orang memiliki cara bahagiannya sendiri yang terkadang tidak dilakukan oleh orang lain. Sejatinya kebahagiaan akan mengarahkan seseorang pada keberhasilan dalam hidup. Orang-

Potret Perilaku Hedonisme Iklan Sopir Keluarga Nissan Indonesia Analisis Semiotika

Agung Pangeran Bungsu



orang yang bahagia cenderung memiliki suasana hati yang lebih positif, hal inilah yang menyebabkan seseorang terdorong untuk menjadi lebih baik dengan mengoptimalkan usaha-usaha yang dilakukan. Apabila seseorang dalam keadaan senang maka ia cenderung bersemangat dan optimis akan kemampuan dan usaha yang dilakukannya (Anugrah, Rahmat, Arlita, & Sofyan, 2019).



Gambar 7. Scene 6.

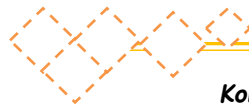
Signifier: Terdapat seorang lelaki berpakaian kemeja putih dalam sebuah mobil dalam perjalanan menuju tujuan tertentu. Lelaki dalam gambar menggunakan dasi berwarna hitam. Tangan kanan sedang mengangkat jas berwarna hitam. Duduk pada *captain seat* baris kedua mobil. Potongan gaya rambut yang rapi disisir ke arah kiri, sedikit berkumis dan bereokan. Tangan kirinya mengenakan jam berukuran besar sambil membantu tangan kanan memegang jas.

Signified: Jas merupakan pakaian yang mewah. Jas merupakan pakaian yang eksklusif sehingga tidak semua orang mampu menggunakan pakaian ini. Adapun penggunaan jas pada hari ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sejarah penjajahan negara Indonesia pada masa lalu. Para penjajah yang kerap diceritakan menggunakan jas sebagai pakaian kesehariannya. Pada hari ini jas masih dianggap sebagai pakaian mewah karena para pengguna jas biasanya adalah mereka orang-orang yang berasal dari kalangan akademis, aktor politik, para pebisnis dan juga para kalangan pejabat. Hal ini disebabkan karena orang yang mengenakan jas akan tampak lebih berwibawa.

Mitos: Jas adalah pakaian kalangan menengah. Apabila menelisik lebih dalam makna pakaian sebenarnya akan ditemukan suatu titik terang. Pakaian merupakan alat yang digunakan untuk menutupi bagian tubuh seseorang. Menurut Stephen Wongso seorang desainer sekaligus salah satu pemilik Wong Hang Tailor yang sempat diwawancarai oleh reporter CNN pada sebuah kesempatan ia menjelaskan bahwa penggunaan jas populer pada abad 16-17. Namun hanya kaum ningrat dan bangsawan yang bisa mengakses dan mengenakan jas. Sejatinya jas

Potret Perilaku Hedonisme Iklan Sopir Keluarga Nissan Indonesia Analisis Semiotika

Agung Pangeran Bungsu



memiliki dua fungsi utama bagi negara-negara Eropa yakni untuk melindungi tubuh dari dinginnya udara.

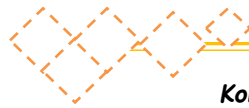


Gambar 8. *Scene 7*

Signifier: Seorang perempuan berada di ruangan terbuka dengan menggunakan pakaian berwarna putih lengan pendek. Berdiri di antara pohon dan bangunan besar. Rambut yang diikat ke belakang dengan poni sedikit menutupi mata kanan. Mengenakan aksesoris yang cukup besar melingkar pada lehernya. Aksesoris lainnya adalah tas jinjing berukuran besar yang berwarna biru yang digantungkan pada tangan kirinya. Tangan kirinya juga menggunakan jam yang berukuran cukup besar. Sembari tangan kirinya menggandeng tas tangan kanan dan kirinya dipenuhi dengan barang belanja hingga membuatnya kesulitan.

Signified: Perilaku konsumtif telah menjadi bagian budaya masyarakat. Salah bentuk perilaku konsumtif di antaranya dengan banyak berbelanja. Berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan, terkadang seseorang mampu menghabiskan waktunya dari pagi hingga ke sore hanya untuk berbelanja. Perubahan perilaku ini tentu saja membawa dampak positif bagi mereka para pegiat ekonomi, baik pedagang maupun pebisnis.

Mitos: Berfoya-foya adalah tren masa kini. Cara berfoya-foya yang dilakukan pada hari ini telah bergeser sesuai perkembangan lalu lintas komunikasi dan teknologi. Budaya masyarakat yang biasanya memburu diskon di pusat perbelanjaan kita berganti menjadi pemburu diskon di online *store*. Kenyamanan dan keamanan yang ditawarkan lewat online *store* membuat konsumen akan ketagihan dalam melakukan transaksi. Selain efektif dan efisien, belanja online di *market place* biasanya bisa mendapat promo menarik, seperti diskon, *paylater*, *cashback*, *special price*, atau promo lainnya (Prastiwi & Fitria, 2020).

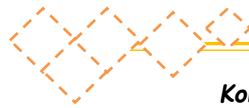


Gambar 9. *Scene 8*

Signifier: Dalam gambar terlihat seorang perempuan dan seorang sopir yang berada di bawah bangunan yang besar dekat dengan mobil berwarna putih. Perempuan pada gambar menggunakan pakaian lengan pendek dengan kulit putih bersih. Rambutnya dibiarkan terurai kebawah. Menggunakan aksesoris berupa kalung berukuran besar yang diletakkan pada leher. Digunakan pula jam tangan berukuran besar yang berwarna biru pada tangan kirinya. Bagian kuku tanganya juga diberikan warna merah.

Signified: Semakin canggih mobil seseorang akan semakin dipandang masyarakat. Dewasa ini kemajuan teknologi pada sektor otomotif memberikan dampak yang signifikan dalam masyarakat. Fungsi mobil yang kini sebagai alat transportasi maupun sebagai pelindung seseorang dari panas dan hujan kini beralih fungsi menjadi bagian dari objek untuk dikoleksi bahkan dimodifikasi atau untuk merubah fungsi yang sebenarnya. Modernisasi teknologi pada mesin dan juga bagian interior maupun eksterior membuat konsumen semakin cerdas untuk memilih mobil yang tepat sehingga mampu memberikan kenyamanan lebih dari sekedar berkendara.

Mitos: Mobil sudah menjadi kebutuhan primer pada masa kini. Iklim tropis yang ada di Indonesia tentu saja memberikan dampak yang positif bagi perusahaan otomotif yang ada di Indonesia. Jalanan yang berlubang serta medan yang berat pada sebagian wilayah di Indonesia tentu saja membutuhkan jenis mobil yang memiliki ketahanan dan juga performa tangguh, maka dalam hal ini mobil dengan jenis penggerak roda depan dan belakang sekaligus merupakan pilihan yang paling tepat.

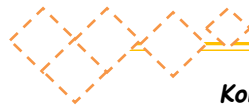


Gambar 10. Scene 9

Signifier: Terlihat rangkaian bunga bertangkai berwarna merah dibungkus dengan plastik bening di atas kursi mobil. Terdapat kalimat di atas kertas putih yang menempel pada rangkaian bunga dengan bertuliskan “I love you”.

Signified: Bunga mawar melambangkan rasa cinta. Bukanlah suatu hal yang baru apabila bunga dijadikan sebagai objek untuk mengungkapkan rasa cinta. Hal ini dapat disaksikan dalam budaya masyarakat di Indonesia bahkan bagi masyarakat dunia yang menjadikan bunga sebagai alat untuk mengekspresikan tanda cinta seseorang kepada orang lain. Di antara makna dalam bunga mawar adalah lambang cinta kasih, keindahan, rasa hormat, rasa suka cita dan duka cita. Hal inilah yang membuat bunga mawar menjadi bunga yang istimewa (Rupa et al., 2020). Dalam resepsi pernikahan ataupun acara adat kebanyakan daerah di Indonesia biasanya tidak luput menggunakan bunga mawar. sebagai sebuah tradisi yang memiliki filosofi dan makna yang mendalam. Misalnya dalam adat dan budaya yang ada di Yogyakarta bahwa bunga mawar memiliki makna proses terjadinya atau lahirnya manusia ke dunia yang fana (Surya Sari, Setiana W, & Setyawati, 2019). Tentu saja dalam pandangan antropologis dan historis semuanya memiliki makna yang sangat mendalam.

Mitos: Bunga melambangkan romantisme. Romantisme tidak dapat dipisahkan dengan makna cinta. Maka tidak heran apabila kita sering menyaksikan seseorang yang sedang dimabuk cinta menggunakan bunga sebagai simbol dalam mengungkapkan perasaannya. Mencium bunga bahkan terkadang sebagian orang meratapi sesuatu dengan menjadikan bunga sebagai simbol kesedihannya. Hal ini menunjukkan bahwa bunga mampu mewakili perasaan seseorang kepada orang lain.

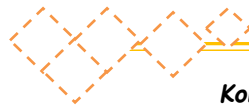


Gambar 11. *Scene 10*

Signifier: Tampak seorang perempuan duduk di dalam mobil. Menggunakan seragam berwarna merah dan putih. Perempuan yang terlihat di dalam gambar berkulit putih menggunakan aksesoris cincin pada lingkaran jari tengah dan gelang pada lengan tangan kanannya. Di pangkuannya terlihat tas juga wadah untuk menyimpan bekal yang berisikan beberapa potong roti serta wadah air mineral. Aktivitas yang sedang dilakukan perempuan pada gambar yakni tangan kiri memegang satu potong roti dan tangan kanannya yang menggenggam *gadget* dan mengarahkan kameranya pada roti.

Signified: Berbagi status adalah berbagi informasi. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh berbagai platform media sosial sangatlah beragam. Dimulai dari postingan foto atau video dengan durasi yang singkat maupun durasi yang tidak terbatas kini sudah tersedia dalam media sosial. Misalnya Instagram, salah satu media sosial cukup populer dinikmati hampir seluruh kalangan. Lewat beragam fitur Instagram seseorang dapat berbagi informasi satu sama lain. Diuraikan dari sebuah riset bahwa 81 persen pengguna Instagram di Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari informasi tentang suatu produk (“Fitur Instagram Pendongkrak Bisnis Kompas.com,” 2018). Hal positif ini pula tentunya juga memberikan manfaat bagi para pelaku usaha untuk memperluas jaringan bisnis.

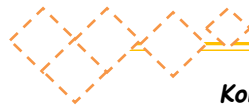
Mitos: Berbagi status adalah berbagi kebahagiaan. Kita sering menyaksikan orang-orang yang sedang duduk bersama di suatu tempat mengabadikan kebersamaan dan kebahagiaannya dengan cara berfoto bersama. Setelah berfoto biasanya hasil yang ada akan dibagikan melalui media sosial. Bagi sebagian orang cara ini dilakukan untuk membagikan kebahagiaannya pada orang lain. Selain untuk mengabadikan kebersamaan dengan orang-orang yang ada dalam foto tentu saja dengan berbagi status seseorang juga dapat memotivasi orang lain.



Gambar 12. *Scene 11*

Signifier: Tampak 3 orang sedang melakukan aktivitas secara bersama-sama di dalam sebuah ruang keluarga. Terdapat berbagai macam menu masakan yang dihidangkan diatas meja. Terdiri dari makanan pembuka, minuman dan juga beraneka ragam jenis buah. Meja makan dihiasai rangkaian bunga berwarna putih dengan ditambahkan dua buah lilin putih yang tengah menyala di tengah meja antara ketiga orang lainnya. Dibalik ketiga orang yang ada pada gambar terdapat layar putih sebagai latar yang ditemani lampu hias untuk menerangi ruangan. Perempuan pertama menggunakan baju berwarna orange dengan rambut rapi dan tertata. Mengenakan aksesoris berupa dua lingkaran kalung berwarna putih. Wajahnya tersenyum berdiri sambil menghidangkan masakan ke atas meja. Perempuan kedua duduk di samping lelaki dengan menggunakan pakaian putih. Kulitnya putih dengan rambut ditata rapi dan diikat. Pandangan tersenyum ke arah masakan yang ada di atas meja sembari merapatkan kedua tangannya. Adapun pria yang tampak pada gambar duduk di antara kedua perempuan sebelumnya. Dengan menggunakan pakaian berwarna hitam terlihat sangat gembira menyambut hidangan di atas meja.

Signified: Keluarga harmonis adalah impian semua orang. Keluarga memiliki fungsi yang penting dalam kehidupan seseorang. Namun faktanya tidak sedikit kekerasan terjadi dalam keluarga yang kaum perempuan hingga mengakibatkan perpecahan. Sebuah riset mengemukakan bahwa 1 dari 3 perempuan di seluruh dunia telah mengalami kekerasan, sedangkan 2 dari 3 perempuan di negara-negara Pasific telah mengalami kekerasan (“Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak,” 2016). Problem kekerasan yang terjadi dalam keluarga ini sejatinya harus diwaspadai (Hamang, 2019). Apabila tidak lagi ditemukan kekerasan dalam keluarga maka akan lahir kehidupan keluarga yang harmonis.



Mitos: Keluarga adalah kunci kesejahteraan masyarakat. Keluarga adalah bagian terkecil yang ada dalam masyarakat. Kehidupan yang layak suatu daerah bahkan sebuah Negara dapat dilihat dari tingkat kebahagiaan dan kesejahteraan sebuah keluarga. Bahkan kualitas sumber daya manusia suatu daerah tertentu juga dapat dilihat dari kaulitas sebuah keluarga. Dalam sebuah tulisan jurnal ilmiah menjelaskan tentang konsep kesejahteraan. Diuraikan bahwa menurut hadits *al-Sa'adah* konsep kesejahteraan dibangun atas empat indikator. Pertama wanita sholehah dalam hal ini adalah seorang istri, kedua tetangga yang baik, ketiga rumah yang lapang dan keempat adalah tunggangan yang baik (Wan Mohd Yusuf Wan Chik, Abdul Wahab Md. Ali, Ahmad Jazlan Jusoh & Zabudin, 2018). Hal ini merupakan kosep dari kesejahteraan itu sendiri, sehingga dengan demikian apabila sebuah keluarga mampu memenuhi keempat indikator yang ada, maka suatu keluarga dapat dinilai bahagia dan sejahtera.

SIMPULAN

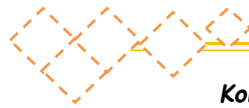
Berdasarkan hasil penelitian penulis dengan judul “Potret Perilaku Hedonisme Iklan Sopir Keluarga (Analisis Semiotika Rolland Barthes)” dengan tajuk iklan “Sopir Keluarga” yang diunggah pada kanal youtube tahun 2016 silam disimpulkan bahwa mitos yang terbangun sejak *scene* pertama hingga *scene* terakhir lewat *signifier* dan *signified* ditemukan berbagai jenis potret perilaku hedonis yang ada pada masa kini. Perilaku hedonis yang paling dominan ditunjukkan pada iklan adalah penggunaan barang-barang dengan *brand* terkenal yang ada di dunia. Aktivitas bermedia sosial secara berlebihan serta menjadikan materi sebagai kesenangan atau kemewahan menjadi bagian dari gaya hidup yang sangat ditonjolkan dalam iklan.

Konstruksi hasil penelitian ini menemukan bahwa media memiliki peran penting dalam memainkan pemaknaan pesan yang ada. Banyak orang yang tidak mengamati secara mendalam tentang pesan dibalik cuplikan-cuplikan yang ditayangkan dalam iklan yang ada. Anggapan bahwa semua perilaku yang ditunjukan merupakan hal yang wajar dan lumrah terjadi di masyarakat. Dengan demikian masyarakat terdoktrin untuk melihat tayangan yang berisikan kesenangan materi yang terkadang menyalahi tabiat manusia sebagai makhluk sosial yang tidak mampu hidup sendiri tanpa membutuhkan orang lain.

Nissan Indonesia sebagai pemegang kendali iklan produk otomotif ini benar-benar menunjukkan adegan kesenangan dalam kehidupan dunia dengan latar tempat yang didominasi oleh mobil. Terbukti dengan adegan yang ditunjukkan seorang yang dijemput oleh sopir menuju suatu tempat, adegan dua orang perempuan yang sedang melakukan aktivitas bermedia sosial dan seorang laki-laki dengan adegan menelepon, adegan menggunakan pakaian berupa jas di dalam

Potret Perilaku Hedonisme Iklan Sopir Keluarga Nissan Indonesia Analisis Semiotika

Agung Pangeran Bungsu



mobil, adegan seorang perempuan yang *shopping* atau berbelanja, adegan menggunakan gadget dengan merk Iphone, adegan bunga yang diletakkan di atas kursi mobil serta ditutup dengan adegan makan malam bersama oleh satu buah keluarga. Dari keseluruhan adegan yang ditampilkan pada iklan merupakan konsekuensi perilaku konsumerisme terhadap budaya hidup hedonisme.

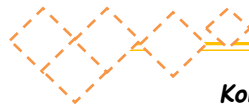
Sebagai penutup tulisan ini perlu diingat bahwa Islam tidak melarang setiap orang untuk memperoleh kesenangan hidup, karena setiap orang memiliki hak yang sama untuk mampu meraih dan mengungkapkan kebahagiaannya sendiri. Hanya saja Islam sangat memperhatikan bagaimana cara yang ditempuh seseorang untuk meraihnya. Tentu saja kebahagiaan maupun kesenangan hidup haruslah dilandasi dengan nilai-nilai dan norma yang patut menurut agama dan juga budaya. Memahami koridor kebahagiaan yang patut untuk dibagikan kepada khalayak, sehingga uang, materi, kedudukan, tumpangan yang mewah tidak dijadikan sebagai representasi sikap kesombongan. Dengan menjaga diri tentu seseorang akan jauh dari sikap *riya'* dan juga hasad sebagai sifat yang dibenci dalam Islam.

DAFTAR PUSTAKA

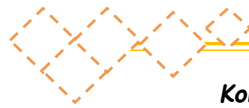
- Agung, I. M. (2014). Model Pengendara Berisiko Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Integratif*, 2(2), 35–41.
- Anugrah, E. R., Rahmat, R., Arlita, A., & Sofyan, A. (2019). Gambaran Kesuksesan dan Kebahagiaan. *Journal of the Japan Welding Society*, 88(5), 366–374.
- Association, A. P. (2013). *Diagnostic And Statistical Manual Of Mental Disorders Fifth Edition DSM-5* (Fifth). America: British Library Cataloguing in Publication Data.
- Bataona, M. R. (2021). Anatomi Histeria Publik dan Panopticon : Dekonstruksi Arsitektur Komunikasi di Masa Pandemi. *Communicatus : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(April), 1–22. <https://doi.org/10.15575/cjik.v5i1.12643>
- Berger, A. A. (2014). Semiotics and Society. *Society*, 51(1), 22–26. <https://doi.org/10.1007/s12115-013-9731-4>
- Brannen, M. Y., & Harmon, T. (2014). *Marketing semiotics Related papers*.
- Fitriani, Ahmad Sultra Rustan, Z. (2017). Pengaruh Foto Selfie Terhadap Konsep Diri. *KOMUNIDA: MEDIA KOMUNIKASI DAN DAKWAH*, 7, 183–202.
- Fitur Instagram Pendongkrak Bisnis Kompas.com. (2018). Retrieved December 13, 2021, from <https://tekno.kompas.com/read/2018/11/09/18270017/cara-memakai-6-fitur-instagram-untuk-mendongkrak-bisnis?page=all>
- Gaines, E. (2001). The Semiotic Analysis of Media Myth: A Proposal For An Applied Methodology. *American Journal of Semiotics*, 17(2), 311–327. <https://doi.org/10.5840/ajs200117227>
- Gerbino, M. (2020). Self-efficacy. *The Wiley Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, (1994), 387–391.

Potret Perilaku Hedonisme Iklan Sopir Keluarga Nissan Indonesia Analisis Semiotika

Agung Pangeran Bungsu



- <https://doi.org/10.1002/9781119547174.ch243>
- Hamang, N., & Saleh, A. A. (2019). Bimbingan Klasikal Islami: Cara Keren Mendidik Anak Tanpa Kekerasan.
- Haronzah, M. F., Fairman, M., Embong, W., Media, W. H., Wahyu, T., & Asha, D. (2019). *Media Sosial dan Facebook Menurut Islam*. 20(2003), 16–27. Retrieved from http://eprints.utm.my/id/eprint/85126/1/17MuhammadFairmanHaronzah2020_MediaSosialFacebookMenurutIslam.257-276.pdf
- Haryadi, T. (2016). Analisis Iklan Televisi Sampoerna Hijau Versi “Es Kacang Ijo” Dengan Pendekatan Semiotika Roland Barthes. *Jadecs*, 1, 1–16.
- Hasiolan, M. I. S. (2015). *EFEK DUKUNGAN EMOSIONAL KELUARGA PADA HARGA DIRI REMAJA : PILOT STUDY* Pendahuluan Hasil Metode. 18(2), 67–71.
- Iskandar, Sulvinajayanti, N. H. (2017). Semiotika Positioning Politik Kandidat Dalam Video Debat Kandidat Pilkada Jakarta 2017. *Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare*, 53(4), 130.
- Jawas, Y. B. A. Q. (2016). *Syarah Aqidah Ahlus Sunnah Wal Jama'ah*. Jakarta: Pustaka Imam Syafi'i.
- Katsir, I. (2013). *Tafsir Ibnu Katsir*. Kampungsunnah.org 2013.
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. (2016). Retrieved December 13, 2021, from <https://kemenpppa.go.id/index.php/page/read/29/224/press-release-indonesia-timor-leste-aliansi-kuat-dalam-mengakhiri-kekerasan-terhadap-perempuan>
- Mu, Y., Satisfacci, M. L. A., Consumidor, D. E. L., Las, E. N., Hedonistas, E., & Bogot, A. (2004). *Consumidor En Las*. 52–67.
- Muslim. (131AD). *Kitab 9 Imam*. Lidwa Pustaka.
- Nurekawati. (2021). *Hasad Perspektif Hadis*. Retrieved from Fakultas Ushuluddin dan Filsafat UIN Alauddin Makassar
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2020). *Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Syariah*. 6(03), 731–736.
- Roubal, O. (2019). The duality of hedonism in the ambivalent world of Polarities. *European Journal of Science and Theology*, 15(1), 203–212.
- Rupa, P. S., Bahasa, F., Surabaya, U. N., Indah, D., Angge, C., & Sn, M. (2020). *MAWAR PADA KARYA SENI LOGAM Farida Uyuningsih*. 8, 12–20.
- Saleh, A. A. (2018). Pengantar psikologi.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., Pika, P. A. T. P., & Suryawati, P. I. (2020). Hedonism on the behavior of consumer society as a global cultural transformation. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 59–70. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.878>
- Surya Sari, L. Y., Setiana W, F. D., & Setyawati, R. (2019). Etnobotani Tumbuhan Ritual Yang Digunakan Pada Upacara Jamsan di Keraton Yogyakarta. *Bioma : Jurnal Biologi Makassar*, 4(2), 99. <https://doi.org/10.20956/bioma.v4i2.6691>
- Thamrin, H. T., & Saleh, A. A. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Potret Perilaku Hedonisme Iklan Sopir Keluarga Nissan Indonesia Analisis Semiotika*
- Agung Pangeran Bungsu



Dakwah, 11(01), 1-14.

- Tobing, A. F. (2020). Perilaku Hedonisme Pada Wanita Sosialita. *Indonesian Psychological Research*, 2(1), 48–54. <https://doi.org/10.29080/ipr.v2i1.252>
- Veenhoven, R. (2003). Happiness in society. *Journal of Happiness Studies*, 4, 437–457. Retrieved from <http://repub.eur.nl/res/pub/8776/>
- Wan Mohd Yusuf Wan Chik, Abdul Wahab Md. Ali, Ahmad Jazlan Jusoh, A. A. M. Z., & Zabudin, M. (2018). Konsep Kesejahteraan Keluarga Menurut Hadis AL-SA‘ADAH. *Asian People Journal (APJ)*, 1(2), 92–108.