
**KONTRUKSI REALITAS SOSIAL PADA IKLAN KAMPANYE
*DIESEL: BE A FOLLOWER*****Sophia Purbasari, M.Ds**Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: sophia041@unibi.ac.id**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi realitas sosial budaya atas produk komersial brand Diesel dengan serial iklan kampanye *TVC Diesel: Be A Follower*. Kontruksi sosial budaya atas produk dipandang sebagai tanda, seperti halnya bahasa sebagai tanda verbal, sehingga usaha media iklan mengkonstruksi makna sosial budaya yang melekat pada diri produk menjadi tanda yang berstruktur dalam pikiran konsumen. Menggunakan pendekatan kualitatif, data yang dikumpulkan melalui hasil rekaman iklan-iklan komersial televisi. Penelitian menggunakan tinjauan semiotika Barthes sebagai metode untuk menganalisis lapisan-lapisan pemaknaan sebagai realitas tanda (realitas denotasi, konotasi dan mitos). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengiklan telah melakukan berbagai cara persuasif untuk menggiring konsumen untuk menggunakan produk yang dipromosikan, sehingga fungsi iklan yang dilakukan oleh produsen tidak menekankan pada fungsi atau kegunaan produk tetapi fungsi sosial budaya yang dikonstruksi, bagaimana menjadi tanda yang berstruktur, dan alamiah seperti halnya bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi. Pesan-pesan iklan telah menjadi konsumsi makna sosial budaya bagi konsumen yang kemudian diaplikasikan makna-makna tersebut ke dalam kehidupan sosial budaya sebagai suatu hal wajar.

Kata Kunci : Iklan, Semiotika, Denotasi, Konotasi, Mitos, Kontruksi Realitas**Abstract**

This research aims to analyze the socio-cultural construction of reality on commercial products of Brand Diesel with their campaign commercial ads series Diesel:Be A Follower. Social and cultural construction of the products seen as a sign, as well as sign language as verbal, so businesses advertising media construct social and cultural meanings inherent in a sign that structured products in the minds of consumers. Using a qualitative approach, data collected through the recording commercials advertising television. The study uses a review semiotics Barthes as a method for analyzing the layers of meaning as a sign of reality (reality of denotation, connotation and myth). The results showed that the advertisers have done a variety of ways persuasive to lead the consumer to use the product promoted, so that the function of advertising is done by the manufacturer does not emphasize on functionality or usability of the product but the social-cultural function is constructed, how to be a sign of the structure, and natural as well as the language used in the communication. Advertising messages has become a socio-cultural meanings of consumption for consumers who then applied these meanings to the social and cultural life as a natural thing.

Keywords: Advertising, Semiotics, Denotation, Connotation, Myth, Construction of Reality

1. PENDAHULUAN

Peran media, utamanya media massa, dalam konstruksi realitas sosial dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat kita abaikan. Media massa seperti radio dan televisi ataupun media komunikasi modern seperti internet memberikan pengaruh kepada cara pandang kita sebagai audien dalam memandang dunia. Selain itu, kehadiran media pun mempengaruhi perilaku serta pola tanggapan yang diberikan oleh audiennya. Salah satu bentuk dari media tersebut adalah iklan dimana dapat menunjukkan adanya kekuatan media (khususnya televisi) di dalam mengkonstruksi realitas sosial, di mana melalui kekuatan itu, media memindahkan realitas sosial ke dalam pesan media, dengan atau setelah diubah citranya. Kemudian media memindahkannya lagi melalui replikasi citra ke dalam realitas sosial yang baru di masyarakat, seakan realitas itu sedang hidup di masyarakat.¹ Iklan telah banyak menumbuhkan kesan bukan saja menghibur tetapi menjadi suatu kekuatan mengkonstruksikan realitas sosial seperti misalkan iklan produk kecantikan yang merupakan produk pemutih wajah dan secara tidak langsung masyarakat yang menonton iklan tersebut terkonstruksi bahwa perempuan yang cantik sebaiknya memiliki kulit putih yang mulus dan iklan televisi telah menjadi budaya populer.

Media iklan adalah media yang mudah untuk mempersuasi masyarakat dalam pemakaian produk yang diiklankan, pemaknaan yang tersirat memberikan makna yang sungguh realitas terjadi, di mana pemaknaan ini mengandung kontradiksi yang berlawanan, di mana terciptanya kesenjangan sosial yang akan terjadi, bahwa iklan memberikan perbedaan-

perbedaan terkait realitas yang akan dibangun walaupun tujuan awalnya sebagai sarana memperkenalkan produk serta menjualnya tetapi pemaknaan bukan saja menjual produk tetapi memberikan pemahaman yang terkait budaya serta menjadi suatu kebiasaan yang tidak terlepas dari kehidupan yaitu penanaman ideologi-ideologi yang kontras dengan realitas sosial yang ada dan hanya menciptakan kesadaran palsu semata, di mana kapitalisme menjadi ujung tombak dalam mencapai keuntungan sehingga strategi yang efektif untuk melanggengkan adalah dengan media di mana produk-produk yang telah di produksi dapat di terima masyarakat luas bahkan menjadi produk-produk yang dapat menembus pasar global yang menaikkan ranking, lewat media khususnya dalam hal penawaran penjualan yang terkait pasar bahkan menciptakan budaya konsumerisme dan berkembang pasar-pasar modern melalui penayangan iklan sehingga masyarakat menjadi terhegemoni dan terkonstruksi.² Didalam iklan, bahasa digunakan dengan dua tujuan, pertama sebagai media komunikasi dan kedua bahasa digunakan untuk menciptakan sebuah realitas. Sebagai media komunikasi maka iklan bersifat informatif sedangkan sebagai wacana penciptaan realitas, maka iklan adalah sebuah seni dimana orang menggunakan bahasa untuk menciptakan dunia yang diinginkannya, termasuk menciptakan wacana itu sendiri.

Baudrillard menekankan melalui iklan kapitalis menciptakan komoditas yang dibutuhkan orang, tidak lagi menekankan pada use value (manfaat produk), melainkan "symbolic value". Artinya, orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan karena kegunaan atau nilai tukarnya, melainkan karena nilai simbolis yang sifatnya abstrak dan

¹ Luzar, Laura Christina. "Tahap Konstruksi Sosial Terkait Iklan Televisi" 18 Mei 2015 (<https://dkv.binus.ac.id/2015/05/18/tahap-konstruksi-sosial-terkait-iklan-televisi/> pada 7 April 2021 pukul 11:45.)

² Eltor, Lela "Media Iklan dan Kontruksi Sosial", 12 Juli 2015 (Diakses dari <http://eltorf.blogspot.com/2011/07/media-iklan-dan-konstruksi-sosial.html> pada 7 April 2021 pukul 09:15.)

terkonstruksi, 'si nous consommons le produit dans le produit, nous consommons son sens dans la publicité (ketika kita mengkonsumsi produk sebagai produk, maka kita telah mengonsumsi maknanya melalui iklan, 1968: 252). Konsumsi makna yang dimaksud tidak lain adalah realitas produk (nilai simbolik) yang diciptakan pengiklan. Melalui iklan kita mengkonsumsi selera, emosi dan harapan sebagai sistem gagasan yang tanpa disadari dianggap sebagai realitas. Akhirnya, dalam teks-teks iklan digambarkan bagaimana hubungan manusia dengan produk, di mana pemaknaan tentang dirinya ada pada produk yang dikonsumsi³

Konstruksi sosial dalam iklan juga dilakukan oleh brand denim ternama di dunia yaitu Diesel, dimana brand tersebut memang terkenal dengan kampanye iklan yang provokatif serta unik dan tidak jarang iklannya yang menuai kontroversi. Dengan target pemasaran dari produk mereka adalah kalangan generasi milenial yaitu anak muda berumur 20 sampai dengan 30an. Iklan Diesel menggunakan pendekatan psikologis para audienya untuk percaya dalam realitas yang diciptakan oleh mereka.

Sejak awal, Diesel mewakili merek *upstream* dan inovatif, pemilik Renzo Rosso yang selalu menunjukkan keyakinannya pada makna yang ingin disampaikan melalui brand ini yaitu kebebasan dan kesediaan untuk melakukan apapun yang dia inginkan tanpa adanya filter. Jiwa pemberontak inilah secara langsung tercermin pada cara brand Diesel ini mengiklankan dirinya sendiri, dengan berbagai tanggapan yang positif dan negatif terhadap iklan mereka berpengaruh langsung kesuksesan brand mereka. Untuk itu sangat menarik untuk

menganalisa konstruksi sosial yang dilakukan brand Diesel untuk melakukan persuasi terhadap audiennya melalui iklan mereka yang kontroversial.⁴ Dalam penelitian ini kampanye iklan yang akan dianalisa adalah kampanye "Be Follower", dimana kampanye iklan ini menyindir fenomena *influencer* di media sosial yang sedang tren dikalangan generasi muda milenial dengan memparodikan fenomena tersebut melalui iklan yang unik dan membolak-balikan realitas yang sebenarnya.

Berkaitan dengan uraian di atas, yang menarik untuk diteliti adalah bagaimana realitas iklan *Diesel: Be Follower?* Bagaimanakah sistem signifikasi (relasi dan hierarki sistem tanda) diciptakan dalam mengkonstruksi realitas sosial budaya terhadap produk Diesel yang diiklankan? Dan bagaimana gambaran mitos masa kini dikonstruksi dalam iklan *Diesel: Be Follower?* Pertanyaan-pertanyaan penelitian tersebut akan dijawab dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, teori tanda yang menekankan pada lapisan-lapisan pemaknaan atas suatu objek (realitas produk).

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif (bahasa verbal dan nonverbal dalam iklan TVC *Diesel : be Follower*), yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek yang dikaji dan menggambarkan hasil penelitian dalam bentuk narasi dan dilandasi dengan teori-teori yang menunjang hasil penelitian. Dengan demikian, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah slogan, tagline dan narasi teks iklan televisi. Metode penelitian ini juga menggunakan pendekatan semiotika Barthes,

³ Rigoni, Barbara. Mater Degree Thesis. "*Provocative Advertising: Diesel*" (Venezia: Universita Ca'Foscari, 2017), 5.

⁴ Rigoni, Barbara. Mater Degree Thesis. "*Provocative Advertising: Diesel*" (Venezia: Universita Ca'Foscari, 2017), 5.

untuk mengkaji bagaimana proses produksi tanda (pesan nilai sosial budaya) yang menghasilkan lapisan pemaknaan (denotasi, konotasi dan mitos) sebagai realitas tanda produk.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisa tanda dalam penelitian ini adalah langkah analisa tanda berdasarkan peta Roland Barthes. Dari peta Barthes di atas dapat dilihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri dari penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan tanda denotatif juga merupakan penanda konotatif (4). Sehingga dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan tetapi juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika anda mengenal tanda “api”, barulah makna konotasi seperti amarah, garang dan keberanian menjadi mungkin (Sobur, 2003: 69). Melalui setiap adegan yang sudah dipilih kemudian dilakukan analisis terhadap penanda yang muncul untuk mengetahui makna denotatif pada signifikasi tahap pertama. Makna denotatif tersebut kemudian digunakan sebagai penanda pada signifikasi tahap kedua untuk mengetahui makna konotatif yang terkandung. Hasil analisis kemudian diuraikan menurut mitos dan ideologi.

3. KAJIAN PUSTAKA

3.1 Konstruksi Realitas Sosial

Konstruksi sosial memiliki arti yang luas dalam ilmu sosial. Hal ini biasanya dihubungkan pada pengaruh sosial dalam pengalaman hidup individu. Asumsi dasarnya pada “realitas adalah konstruksi sosial” dari Berger dan Luckmann. Selanjutnya dikatakan bahwa konstruksi sosial memiliki beberapa kekuatan. Pertama, peran sentral bahasa memberikan mekanisme konkret, dimana

budaya mempengaruhi pikiran dan tingkah laku individu. Kedua, konstruksi sosial dapat mewakili kompleksitas dalam satu budaya tunggal, hal ini tidak mengasumsikan keseragaman. Ketiga, hal ini bersifat konsisten dengan masyarakat dan waktu.⁵

Konstruksi sosial merupakan sebuah pandangan kepada kita bahwa semua nilai, ideologi, dan institusi sosial adalah buatan manusia. Diperlukan waktu untuk memahami dan menghargai implikasi penuh dari pernyataan ini. Sebagai contoh, dimasa lampau dianggap bahwa bumi adalah pusat jagat raya yang dikelilingi planet-planet. Galileo berpendapat lain dan menempatkan matahari sebagai pusat jagat raya dan bumi bersama planet planet lain berevolusi mengelilingi matahari. Pendapat ini bertentangan dengan pandangan yang dianut umum dan karenanya ia dianggap gila dan malah dimasukkan ke dalam penjara. Diperlukan waktu panjang sebelum sistem heliosentris diterima umum. Konstruksi sosial adalah sebuah pernyataan keyakinan (*a claim*) dan juga sebuah sudut pandang (*a viewpoint*) bahwa kandungan dari kesadaran, dan cara berhubungan dengan orang lain itu diajarkan oleh kebudayaan dan masyarakat. Tercakup di dalamnya pandangan bahwa semua kuantitas metafisik riil dan abstrak yang dianggap sebagai suatu kepastian itu dipelajari dari orang lain disekitar kita.⁶

Asal mula konstruksi sosial dari filsafat konstruktivisme, yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Menurut von Glasersfeld, pengertian konstruktif kognitif muncul pada abad ini. Dalam tulisan Mark Baldwin yang secara luas diperdalam dan disebarkan oleh Jean Piaget. Namun apabila ditelusuri, sebenarnya gagasan-gagasan pokok konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambatista Vico, seorang epistemolog dari

⁵ Ngangi, Charles R.(2011).*Konstruksi Sosial dalam Realitas Sosial*. Jurnal ASE. 7(2) : 1- 4

⁶ Ibid.

Italia. Menurut Giambatissa Vico, pada akhirnya ia menjadi cikal bakal konstruktivisme⁷.

Sementara itu, teori konstruktivisme adalah pandangan yang melihat bahwa kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif (nisbi). Dalam bentuk aslinya, konstruktivisme mengacu pada studi tentang bagaimana struktur mental manusia dikonstruksi dari waktu ke waktu dan bagaimana jaringan neural yang sebelumnya dilatih untuk menjalankan tindakan simbolik tertentu menjadi kondisi bagi tindakan selanjutnya .⁸ Menurut teori ini, individu menafsirkan dan bertindak sesuai dengan kategori konseptual yang ada dalam pikiran mereka. Realitas tidak hadir sendirinya dalam bentuk mentah tapi disaring oleh melalui cara individu itu sendiri dalam melihat sesuatu.⁹

Pertama, dilihat dari penjelasan ontologis, realitas yang dikonstruksi itu berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Kedua, paradigma konstruktivis ditinjau dari konteks epistemologis, bahwa pemahaman tentang suatu realitas merupakan produk interaksi antara peneliti dengan objek yang diteliti. Dalam hal ini, paradigma konstruktivis bersifat transactionalist atau *subjectivist*. Ketiga, dalam konteks aksiologi, yakni peneliti sebagai *passionate participation*, fasilitator yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial. Sedangkan teori konstruksionisme (*constructionisme theory*) atau *social construction* mulai dikenal dengan Berger dan Luckmann mempublikasikan karyanya

The Social Construction of Reality. Dalam pembahasannya tentang media, terdapat 5 proposisi utama dari teori konstruksionisme sosial, yakni;

1. Masyarakat merupakan sebuah konstruk, bukannya realitas yang pasti (*fixed reality*).
2. Media memberikan bahan-bahan bagi proses konstruksi sosial.
3. Makna ditawarkan oleh media namun dapat dinegosiasikan atau ditolak .
4. Media mereproduksi makna-makna tertentu.
5. Media tidak bisa memberikan realitas sosial yang objektif karena semua fakta adalah interpretasi.

Teori konstruksionisme sosial pada prinsipnya berusaha memberikan pemahaman tentang makna, norma, peran dan aturan bekerja dalam komunikasi. Teori ini lebih menaruh perhatian bagaimana orang menciptakan realitas secara kolektif. Sebab itu, dalam teori konstruksionisme sosial, teori interaksionisme simbolik (*symbolic interactionisme*) memberikan pengaruh yang besar dalam memberikan arti tentang makna simbol yang ada.¹⁰

Oleh sejumlah pakar sosiologi, konstruksi sosial atas realitas tersebut hampir tidak bisa dipisahkan dalam jajaran teori-teori komunikasi massa. Dalam perkembangannya, ilmu komunikasi massa sebagai bagian dari ilmu komunikasi telah mengalami kemajuan yang sedemikian pesat hingga saat ini. Gagasan awal Aristoteles, yaitu (a) komunikator, (b) pesan, dan (c) penerima, telah diperpanjang pula oleh gagasan Harold Dwight Lasswell menjadi: (1)

⁷ Burhan, Bungin. (2014). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Grup. hal. 191.

⁸ Stephen W little Jhon. (2016). *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana. h.216

⁹ Karman, *Konstruksi Relaitas Sosoail Sebagai Gerakan pemikiran (Sebuah Telaah Teoritis Terhadap Konstruksi Realitas Peter L, Berger* (Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komununikasi dan Informatika, Vol 5, 3 Maret 2015)

¹⁰ Burhan Bungin, (2008). *Sosioologi Komunikasi, Tori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyaakat*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta. h.189

who, (b) say what, (c) in with what channel, (d) to whom, (e) whith, effect.¹¹

Model komunikasi ini sarat dengan asumsi yang intinya yaitu; jika komunikator menentukan gagasan atau pesan, kemudian diarahkan kepada khalayak (audiens) pilihannya melalui saluran atau keluar hasil yang diinginkan. Dari komunikator kepada khalayak hanya ada satu jalan, dengan arus satu arah pula. Ini adalah paradigma lama yang bertumpu pada konsepsi linier yang menggambarkan proses komunikasi secara sederhana seolah berjalan menurut garis lurus, seperti: (a) komunikator menciptakan pesan, (b) untuk diteruskan kepada komunikan, (c) yang akan meluncur lewat saluran, (d) dan akhirnya melahirkan gagasan sesuai dengan harapan komunikator.¹²

Jika kita telaah terdapat beberapa asumsi dasar dari Teori Konstruksi Sosial Berger dan Luckmann. Adapun asumsi-asumsinya tersebut adalah:

1. Realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya.
2. Hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial tempat pemikiran itu timbul, bersifat berkembang dan dilembagakan.
3. Kehidupan masyarakat itu dikonstruksi secara terus menerus.
4. Membedakan antara realitas dengan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam kenyataan yang diakui sebagai memiliki keberadaan (being) yang tidak bergantung kepada kehendak kita sendiri. Sementara pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian

bahwa realitas-realitas itu nyata (real) dan memiliki karakteristik yang spesifik.¹³

3.2. Konstruksi Sosial dan Media Massa

Substansi teori konstruksi sosial media massa adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas, sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung apriori dan opini massa cenderung sinis.¹⁴ Mengingat sifat dan fakta pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka kesibukan utama media massa adalah mengkonstruksi berbagai realitas yang akan disiarkan. Media menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi cerita atau wacana yang bermakna. Jadi dapat disimpulkan, seluruh isi media tiada lain adalah realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*) dalam bentuk wacana yang bermakna.

Pekerjaan media pada hakikatnya adalah mengkonstruksikan realitas. Isi media adalah hasil para pekerja media mengkonstruksikan berbagai realitas yang dipilihnya, diantaranya realitas politik, misalnya saja, sebuah liputan mengenai kegiatan orang yang berkumpul di sebuah lapangan terbuka untuk mendengarkan pidato-pidato politik pada musim pemilu adalah hasil konstruksi realitas mengenai peristiwa yang lazim disebut kampanye pemilu itu. Konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan.¹⁵ Bagi kaum konstruktivisme, realitas (berita) itu hadir dalam keadaan subjektif. Realitas tercipta lewat konstruksi, sudut pandang dan ideologi wartawan. Dapat disimpulkan, manusialah yang membentuk imaji dunia. Sebuah teks dalam sebuah berita tidak dapat disamakan sebagai cerminan dari realitas,

¹¹ Santoso dalam Ende, Andi Alimuddin. (2014). *Televisi & Masyarakat Pluralistik*. Jakarta. Prenada Media Grup. hal. 1

¹² Ibid.

¹³ Burhan, Bungin, (2008). *Sosiologi Komunikasi, Tori, Paradigma dan Diskursus Teknologi*

Komunikasi di Masyaakat. Kencana Prenada Media Group. Jakarta. hal.189

¹⁴ Ibid. hal.192

¹⁵ Burhan Bungin, (2008). *Sosiologi Komunikasi, Tori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyaakat*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta. h.189

tetapi ia harus dipandang sebagai konstruksi atas realitas. Substansi teori konstruksi sosial media massa adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas, sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa. Posisi konstruksi sosial media massa adalah sebagai koreksi substansi kelemahan dan melengkapi “konstruksi sosial atas realitas” dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efeknya.¹⁶

Sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Konsep konkret strategi sebaran media massa masing-masing media berbeda, namun prinsip utamanya adalah real-time. Media elektronik memiliki konsep realtime yang berbeda dengan media cetak. Karena sifat-sifatnya yang langsung (live), maka yang dimaksud dengan real-time oleh media elektronik adalah seketika disiarkan, seketika itu juga pemberitaan sampai ke pemirsa atau pendengar.¹⁷

Namun bagi varian-varian media cetak, yang dimaksud dengan real-time terdiri dari beberapa konsep hari, minggu atau bulan, seperti terbitan harian, terbitan mingguan atau terbitan beberapa mingguan, atau bulanan. Walaupun media cetak memiliki konsep real-time yang sifatnya tertunda, namun konsep aktualitas menjadi pertimbangan utama sehingga pembaca merasa tepat waktu memperoleh berita tersebut. Selain media elektronik dan media cetak, sebaran konstruksi juga dapat menggunakan varian media lain, seperti media luar ruang, media langsung, dan media lainnya. Pada umumnya, sebaran konstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah, di mana media menyodorkan informasi sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain kecuali mengonsumsi informasi itu. Model satu arah ini terutama terjadi pada media cetak. Sedangkan media elektronik khususnya radio,

bisa dilakukan dua arah, walaupun agenda setting konstruksi masih didominasi oleh media.¹⁸

3.3. Tahap pembentukan konstruksi

a. Tahap pembentukan konstruksi realitas

Tahap berikut setelah sebaran konstruksi, di mana pemberitaan telah sampai pada pembaca dan pemirsanya, yaitu terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung. Pertama, konstruksi realitas membenaran sebagai suatu bentuk konstruksi media massa yang terbentuk di masyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang ada (tersaji) di media massa sebagai suatu realitas kebenaran. Kedua, kesediaan dikonstruksi oleh media massa, yaitu sikap generik dari tahap pertama. Bahwa pilihan orang untuk menjadi pembaca dan pemirsa media massa adalah karena pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media massa. Ketiga, menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif, di mana seseorang secara habit tergantung pada media massa. Media massa adalah bagian kebiasaan hidup yang tak bisa dilepaskan.

b. Tahap pembentukan konstruksi citra

Konstruksi citra yang dimaksud bisa berupa bagaimana konstruksi citra pada sebuah pemberitaan ataupun bagaimana konstruksi citra pada sebuah iklan. Konstruksi citra pada sebuah pemberitaan biasanya disiapkan oleh orang-orang yang bertugas di dalam redaksi media massa, mulai dari wartawan, editor, dan pimpinan redaksi. Sedangkan konstruksi citra pada sebuah iklan biasanya disiapkan oleh para pembuat iklan, misalnya *copywriter*. Pembentukan konstruksi citra ialah bangunan yang diinginkan oleh tahap-tahap konstruksi. Di mana bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model, yakni model good news dan model bad

¹⁶ Ibid.hal194

¹⁷ Santoso, Puji.(2016) .*Kontruksi Sosial Media Massa*. Jurnal Al-Balagh. 1(1) : 30-48

¹⁸ Santoso, Puji.(2016) *Kontruksi Sosial Media Massa*. Jurnal Al-Balagh. 1(1) : 30-48

news. Model good news adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik. Sedangkan model bad news adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi kejelekan atau memberi citra buruk pada objek pemberitaan.

c. Tahap konfirmasi

Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca dan pemirsa memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk memberi argumentasi terhadap alasan-alasannya konstruksi sosial. Sedangkan bagi pemirsa dan pembaca, tahapan ini juga sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial.¹⁹

3.4. Konstruksi Media Terhadap Realitas

Dalam pandangan konstruksionis, media bukanlah sekedar saluran bebas, ia menjadi subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya. Di sini media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas. pandangan semacam ini menolak argument yang menyatakan seolah-olah sebagai saluran bebas. Berita yang dibaca bukan hanya menggambarkan realitas, bukan hanya menunjukkan pandangan sumber berita, melainkan dari konstruksi media itu sendiri. Lewat berbagai instrument yang dimilikinya, media ikut membentuk realitas yang tersaji dalam pemberitaan.²⁰

Bagi kaum konstruksionis, realitas bersiat subjektif. Realitas itu hadir, karena dihadirkan oleh konsep subjektif wartawan. Realitas tercipta konstruksi, sudut pandang tertentu dari wartawan. Di sini tidak ada realitas yang bersifat objektif, karena realitas itu tercipta

lewat konstruksi dan pandangan tertentu. Realitas bisa berbeda-beda, tergantung pada bagaimana konsepsi ketika realitas itu bisa dipahami oleh wartawan yang mempunyai pandangan berbeda.

Pandangan konstruksionis mempunyai posisi yang berbeda dibandingkan positivis dalam media. Dalam pandangan positivis, media dilihat sebagai saluran. Media adalah sarana bagaimana pesan disebarkan dari komunikator ke penerima (khalayak). Media di sini dilihat murni sebagai saluran, tempat bagaimana transaksi pesan dari semua pihak yang terlibat dalam berita. Pandangan semacam ini, tentu saja melihat media bukan sebagai agen, melainkan hanya saluran.

3.5. Kontruksi Realitas dan SistemTanda

Suatu hal yang dimiliki manusia yang membedakannya dengan makhluk lain adalah kemampuan manusia dalam menciptakan tanda-tanda yang menghubungkan mereka dengan realitas. Dalam memaknai realitas, manusia memanfaatkan dua unsur, yang Ferdinand de Saussure menyebutnya signifiant (penanda) dan signifié (petanda). Sebuah contoh yang diberikan Saussure dalam bukunya, *Cours de Linguistique Générale* (1967: 97), berupa bunyi /arbròr/ yang terdiri atas enam huruf 'arbror' adalah penanda dalam sebuah konsep yang berhubungan pada sebuah objek yang pada kenyataannya merupakan sebuah pohon yang memiliki batang dan daun. Penanda tersebut (citra bunyi atau kata) itu sendiri bukanlah sebuah tanda, kecuali seseorang mengetahuinya sebagai hal demikian dan berhubungan dengan konsep yang ditandainya. Saussure menggunakan istilah signifiant (penanda) untuk segi bentuk tanda, dan signifié (petanda) untuk segi maknanya. Dengan demikian, semua yang hadir dalam realitas dilihat sebagai tanda yang

¹⁹ Santoso, Puji. (2016). *Kontruksi Sosial Media Massa*. Jurnal Al-Balagh. 1(1) : 30-48

²⁰ Eriyanto, (2002). *Analisis framing : Kontruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara. hal 26.

dipahami atau dimaknai melalui proses signifikasi antara penanda (realitas) dan petanda (makna tertentu yang diberikan pada realitas).²¹

Roland Barthes, pengikut semiotika de Saussure, memandang realitas sebagai tanda yang dibangun melalui dua level pemaknaan, yaitu denotasi dan konotasi. Dalam teorinya (Barthes, 1977: 89-90), denotasi, sebagai sistem signifikasi tahap pertama (sistem primer), yaitu pemaknaan secara umum diterima dalam konvensi dasar sebuah masyarakat. Barthes menggunakan istilah Expression (E) untuk penanda dan contenu (C) untuk petanda dan relation (R) yang menghubungkan antara E dan C sehingga melahirkan makna pada sistem primer. R berfungsi sebagai pembentuk dan pembeda makna. Selanjutnya, konotasi sebagai sistem signifikasi tahap kedua (sistem sekunder), adalah pemaknaan tertentu (makna tambahan) dari sistem primer. Konotasi menghasilkan makna baru yang diberikan oleh pemakai tanda yang dapat dilatarbelakangi oleh ideologi, sosial budaya dari suatu masyarakat, atau berdasarkan atas konvensi yang ada dalam masyarakat. Konotasi digunakan pemakai tanda untuk menjelaskan realitas sosial budaya.²²

Dalam perkembangan sistem tanda Barthes, makna konotasi yang didasari oleh pandangan budaya atau ideologi oleh masyarakat dapat menjadi mitos, yaitu suatu cara berpikir dari suatu kebudayaan atau ideologi terhadap suatu realitas. Bagi Barthes, mitos adalah the ideological implications of what seems natural, 'myth' means a delusion to be exposed (Culler, 2001:2). Mitos merupakan cara mengkonseptualisasikan atau menaturalisasikan realitas tertentu dalam masyarakat pengguna tanda (Fiske, 2004: 121).

Dengan mengacu pada teori Barthes, maka realitas sebagai tanda dapat dibagi atas

realitas denotasi, realitas konotasi dan realitas mitos. Dalam pada itu, dengan merujuk Journal Communication Volume 5, Nomor 2 Oktober 2014 54 pada Charles Sander Peirce, realitas sebagai tanda dipandang sebagai sesuatu yang mewakili sesuatu, 'something which stands to somebody for something in some respect or capacity'. Sesuatu itu dapat berupa hal yang konkret yang dapat ditangkap dengan pancaindra, yang kemudian melalui proses penafsiran (interpretan), mewakili sesuatu yang lain (makna tertentu), yang ada dalam kognisi manusia. Sesuatu yang pertama disebut representamen dan sesuatu yang ada dalam kognisi manusia disebut objek. Peirce menyebut tanda sebagai representamen dan konsep, benda, gagasan, dan seterusnya yang diacuhnya sebagai objek. Makna (impresi, kognisi, perasaan, dan seterusnya) yang diperoleh dari sebuah tanda dinamakan interpretan (Danesi, 2010:37). Jadi, dalam pemaknaan sesuatu tanda melalui proses semiosis, terjadi dari hal yang konkret (realitas yang ada di sekitar pengguna tanda) ke dalam kognisi manusia. Dengan demikian secara garis besar, realitas dalam kehidupan manusia dilihat sebagai tanda atau representamen yang mewakili sesuatu yang lain (makna tertentu) yang ada dalam kognisi manusia.

Realitas sebagai tanda dibentuk dan dikonstruksi manusia melalui proses semiosis. Dengan demikian, berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa realitas merupakan sistem signifikasi yang diciptakan atau dikonstruksi oleh pengguna tanda (individu dan masyarakat) yang kemudian ditafsirkan sebagai sesuatu yang memiliki makna. Realitas yang dikonstruksi, merupakan sesuatu yang konkret, ditangkap oleh panca indra manusia, dan kemudian melalui proses signifikasi, (relasi antara penanda dan petanda) melahirkan tanda yang menstruktur dalam kognisi manusia. Alfred Schutz menjelaskan, realitas merupakan stock of

²¹ Hasyim, Muhammad. (2014). *Konstruksi Realitas Sosial Budaya dalam Iklan Komersial Televisi*. Journal Communication 5(2):51-61. FIB Universitas Negeri Makasar.

²² Hasyim, Muhammad. (2014). *Konstruksi Realitas Sosial Budaya dalam Iklan Komersial Televisi*. Journal Communication 5(2):51-61. FIB Universitas Negeri Makasar.

knowledge (1993: 80), yakni sekumpulan pengetahuan dalam kognisi manusia yang diperoleh melalui hubungannya dengan realitas sosial budaya, sehingga cara pandang manusia atau frame terhadap suatu realitas tidak lepas dari stock of knowledge yang dimiliki. Dengan demikian, konstruksi realitas dapat menjadi stock of knowledge dalam diri manusia (masyarakat) yang terbentuk melalui hasil relasi penanda dan petanda (signifikasi). Berkaitan dengan hal tersebut, salah satu bentuk teknologi yang saat ini mewarnai kehidupan manusia di masa sekarang adalah media massa. Bentuk-bentuk media seperti surat kabar, majalah, televisi, iklan dan internet merupakan produk budaya yang berfungsi mengkomunikasikan pesan dengan menggunakan tanda.²³

Menurut McLuhan, *The medium is the message* (1964: 11), yang terbentuk melalui proses relasi antara penanda dan petanda. Penanda adalah pesan (citra akustik) yang ditampilkan dalam bentuk teks (baik teks verbal maupun nonverbal) dan petanda adalah makna dari pesan tersebut. Dengan demikian, apa yang dipresentasikan oleh media adalah realitas sosial budaya yang dikonstruksi dan dikomunikasikan melalui pesan. Lebih lanjut, John Fiske menekankan bahwa media bukan hanya menyajikan representasi realitas tertentu tetapi juga media mempengaruhi dan memproduksi realitas yang mereka mediasi (2004: 1).

Mitos itu sendiri adalah suatu bentuk dimana ideologi tercipta. Mitos muncul melalui suatu anggapan berdasarkan observasi kasar. Mitos dalam semiotik merupakan proses pemaknaan yang tidak mendalam. Mitos hanya mewakili atau merepresentasikan makna dari apa yang nampak, bukan apa yang sesungguhnya. Dalam pandangan Barthes, mitos

bukan realitas unreasonable atau unspeakable, melainkan sistem komunikasi atau pesan (message) yang berfungsi mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku pada periode tertentu (Budiman, 2001:28 dalam Rusmana, 2014:206). Mitos dapat dengan mudah diubah atau dihancurkan karena diciptakan oleh orang-orang dan mitos tergantung pada konteks di mana ia ada. Dengan mengubah konteksnya, seseorang dapat mengubah efek mitos. Pada saat yang sama, mitos itu sendiri berpartisipasi dalam penciptaan ideologi. Fungsi utama mitos adalah untuk menaturalisasikan sebuah kepercayaan. Mitos membuat pandangan-pandangan tertentu seolah menjadi tidak mungkin ditentang, karena memang itulah yang seharusnya.²⁴

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Brand Diesel

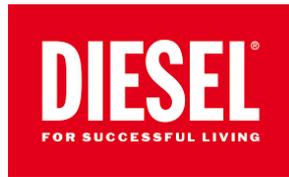
Merek Diesel adalah perusahaan desain Italia. Perusahaan ini didirikan oleh Renzo Rosso pada tahun 1978, sebelumnya ia mulai membuat pakaian sendiri setelah lulus dari sekolah tekstil. Dia tidak memiliki pengalaman dalam pemasaran dan periklanan, tetapi telah menyatakan bahwa mereka mempelajari banyak teknik pemasaran dari AS, kreativitas dari Italia, dan sistem dari Jerman. Penjualan tahunan sekitar 1,2 miliar euro pada tahun 2005, dan 1,3 miliar pada tahun 2009. sebagian besar sukses dengan penjualan denim, namun juga sukses dengan aksesoris dan pakaian anak-anak (Diesel Kid). Produksi denim mereka sebagian besar berbasis di Italia. Toko terbesar terletak di Milan, Italia.²⁵

²³ Hasyim, Muhammad. (2014). *Konstruksi Realitas Sosial Budaya dalam Iklan Komersial Televisi*. Journal Communication 5(2):51-61. FIB Universitas Negeri Makasar.

²⁴ Hasyim, Muhammad. (2014). *Konstruksi Realitas Sosial Budaya dalam Iklan Komersial Televisi*. Journal

Communication 5(2):51-61. FIB Universitas Negeri Makasar.

²⁵ Rigoni, Barbara. Mater Degree Thesis. ["Provocative Advertising: Diesel"](#) (Venezia: Università Ca' Foscari, 2017), 5.



Gambar 1

Logo Brand Diesel

Sumber: <https://www.thestylishlook.com/journal/the-heritage-fashion-brand-diesel/>

Brand Values "For Successful Living"

Tertulis di logo mereka dan banyak kampanyenya. "Fun", "Kick-ass", "Awesome". Berikut adalah beberapa kata yang digunakan untuk mendeskripsikan brand. Bahasanya mencerminkan target audien mereka. Pakaian kerja untuk anak muda yang menyenangkan. Pakaian yang membuat orang merasa berbeda, provokatif, pemberontak serta menjadi diri sendiri. Mereka percaya kita sedang mengirimkan pesan dengan memakai merek mereka. Diesel merupakan brand fashion dan gaya hidup seperti celana jeans, pakaian, aksesoris, ikat pinggang dan sebagainya, tetapi produk mereka yang paling utama adalah produk jeans dan denim.²⁶

Target Audiens Audiens dewasa muda, remaja - 22 tahun. Target merek didominasi laki-laki karena ketika merek tersebut dimulai, itu terinspirasi oleh 'pekerja kelas', namun belakangan ini merek tersebut menargetkan baik laki-laki maupun perempuan dalam kampanye dan iklan mereka saat ini. Pada tahun 80-an, Diesel melihat bahwa remaja / dewasa muda memiliki lebih banyak pendapatan yang dapat dibelanjakan dan bahwa sebagian besar orang tua mereka telah melalui perang dan ingin mereka memiliki kemewahan yang tidak pernah mereka miliki. Target pasar digambarkan sebagai orang yang suka bersenang-senang, muda, energik dan agak pemberontak.

Strategi Penetapan Harga Diesel menggunakan model yang didasarkan pada

harga premium. Diesel lebih merupakan gaya hidup daripada merek pakaian. Diesel memiliki 3 sub merk, Diesel Black Gold, harga lebih tinggi untuk mencerminkan kualitas dan identitas merk. Harga Diesel Kid jauh lebih murah karena pakaian anak-anak tidak memiliki PPN, namun harganya agak lebih mahal daripada pakaian anak-anak yang tidak bermerek karena mereka membeli gambar dan label Diesel Kid pada pakaiannya. Fifty Five Diesel (55DSL) dengan harga terjangkau dan lebih terlihat seperti pakaian jalanan untuk remaja. Harga produk Diesels harus mencerminkan substansi dan nilai pengalaman itu. Harganya bervariasi tergantung produknya. Harga jins denim cukup tinggi untuk menutupi biaya pembuatannya²⁷

Strategi Pemasaran dan Kampanye Diesel menggunakan kombinasi media cetak dan TV untuk meluncurkan kampanye mereka. Kampanye "Be Stupid" adalah salah satu yang paling dikenal. "Potret untuk Hidup yang Sukses" adalah kampanye terbaru mereka. "Anak-anak di Italia" adalah kampanye yang akan datang untuk tahun 2012. Semua strategi bertujuan untuk memperkenalkan gaya hidup pengalaman eksperimental baru kepada pelanggan. Anda tidak perlu membayar harga premium untuk jeans Diesel karena kualitasnya premium. Anda membayar harga premium karena kampanye menyarankan agar jeans dan merek tersebut cocok dengan dan bahkan mendorong gaya hidup yang digambarkan sebagai gaya hidup yang menyenangkan, tanpa beban, dll.²⁸

4.2. Iklan Kampanye Diesel

Fitur utama yang membuat merek Diesel semakin terkenal di seluruh dunia adalah penggunaan komunikasi yang mengganggu, selalu berubah dan menyenangkan yang selalu diingat dalam pikiran orang. Keberagaman

²⁶ Rigoni, Barbara. Mater Degree Thesis. "Provocative Advertising: Diesel" (Venezia: Universita Ca'Foscari, 2017) ,5.

²⁷ Rigoni, Barbara. Mater Degree Thesis. "Provocative Advertising: Diesel" (Venezia: Universita Ca'Foscari, 2017) ,5.

²⁸ Ibid.

kampanye iklan Diesel tidak sepenuhnya mengacu pada aspek artistik yang sesuai dengan banyak kampanye *fashion* lainnya terutama bercirikan warna-warna yang hidup dan pose pose seksi. Aspek pembeda yang sangat jelas terletak pada beberapa tema yang dipakai brand Diesek dalam iklannya, dalam menyajikan kompleksitas dan penggunaan ironi yang radikal. Berkat strategi periklanan ini, Diesel telah mendapatkan nama sebagai brand yang selalu bertentangan dengan norma dan institusi umum. Nyatanya, sangat sering, iklan mereka tidak dapat langsung dipahami, melainkan membutuhkan keterlibatan yang lebih dalam untuk sepenuhnya dipahami dan diuraikan.²⁹

Pada Iklan Diesel selalu menggunakan bahasa Inggris, dan biasanya mengacu pada latar belakang Amerika. Kampanye iklan Diesel dimulai pada tahun 1991 dan menerima banyak penghargaan dan hadiah dari semua keliling dunia. Beberapa contoh utamanya adalah Grand Prix Festival SAWA Cannes pada tahun 1995, 1996 dan 1997, Epica pada tahun 1997, Eurobest pada tahun 1994, 1995, 1996 dan 1997, penghargaan Clio, dan penghargaan Pengiklan Tahun Ini diberikan kepada Renzo Rosso di Festival Cannes pada tahun 1998.

“Pesan ironis kami terkadang awalnya mengejutkan konsumen. Kami sering menyajikan apa yang tampak pesan yang sangat tidak pantas, rujukan yang membingungkan ke hal-hal seperti ras, seksual stereotip, materialisme, penyalahgunaan narkoba, intoleransi agama, dan ekstremisme politik. Audien perlu berpikir sedikit lebih untuk memahami apa maksudkan kami sebenarnya. Tapi begitu mereka telah meluangkan waktu, audien iklan Diesel biasanya dapat memahami pesan tersembunyi di balik semua karya tersebut, makna yang kurang sensitif, pernyataan

subjektif dan pengamatan yang seimbang dari realitas dunia yang kita bagi”³⁰

4.3. Filosofi di Balik Iklan Diesel

Bagi Renzo Rosso komunikasi berarti berjalan di ambang batas, hingga risikonya menjadi banyak yang salah memahami. Bahkan, ketika kampanye iklan dilarang, Diesel mencari cara runtuk bedialog dengan publik. Meskipun setiap iklan kampanye dapat ditafsirkan dengan cara yang tak terbatas, kenyataannya sejak awal Vicenza telah menentukan untuk memanfaatkan publisitas yang mampu menarik perhatian audien dengan menggunakan ironi. Ini bukan berarti bahwa mereka menginginkan untuk mengejutkan audien dengan gambar kekerasan secara cuma cuma.

Diesel ingin menekankan bagaimana mereka menonjol di sisi kebenaran, di sisi cinta dan kepositifan, bagaimana mereka memahami keragaman yang ada di dunia yang membuatnya begitu mempesona. Diesel ingin menunjukkan kepada semua orang dunia yang diinginkan semua orang, untuk menciptakan masyarakat di mana orang-orang berada senang hidup dengan masa depan yang layak didapatkan semua orang.³¹



Gambar 2

Iklan Diesel For Successful Living

Sumber: <https://fashionindustrybroadcast.com/2016/11/29/retrospective-look-famous-controversial-ad-campaign-transformed-diesel/>

²⁹ Ibid.

³⁰ Rigoni, Barbara. Mater Degree Thesis. "Provocative Advertising: Diesel" (Venezia: Universita Ca'Foscari, 2017), 5.

³¹ *ibid*

**Gambar 3**

Iklan *Diesel* Finally It All Makes Sense

Sumber: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/33763/1/making-the-worlds-most-controversial-ad-campaigns-diesel-jocke-jonason>

**Gambar 5**

Iklan *Diesel Be Stupid*

Sumber: <https://www.designyourway.net/blog/inspiration/diesel-jeans-advertising-campaigns-45-prints/>

**Gambar 4**

Iklan *Diesel* Finally It All Makes Sense

Sumber: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/33763/1/making-the-worlds-most-controversial-ad-campaigns-diesel-jocke-jonason>

**Gambar 6**

Iklan *Diesel Be Stupid*

Sumber: <https://www.designyourway.net/blog/inspiration/diesel-jeans-advertising-campaigns-45-prints/>

4.4. Iklan Kampanye *Be A Follower*

Kampanye brand Diesel yang dibuat untuk iklan musim semi 2019. Kampanye ini dibuat bersama agensi yang dipilih Diesel yaitu Publicis Italy dan melibatkan seniman kontemporer dari Italia Maurizio Cattelan dan fotografer Pierpaolo Ferrari dari ToiletPape. Kampanye ini menyoroti banyak pengikut *influencer online*, mendesak orang-orang untuk menjadi pengikut atau *#BeAFollower*. Kampanye tersebut telah melibatkan banyak influencer Instagram yang berperan di iklan tersebut yang ditampilkan dalam situasi di mana gaya hidup mereka merugikan, sementara orang-

orang yang menjalani kehidupan biasa merasa jauh lebih mudah.³²

Menurut pihak Brand, kampanye ini dibuat atas fenomena dimana pada saat ini semua orang ingin menjadi influencer, menjadi terkenal di media sosial dapat menghasilkan ketenaran yang cepat dan kekayaan yang melimpah. Mereka ingin mempertanyakan apakah semua itu akan bertahan? Dan, yang lebih penting, apakah kita yakin bahwa para *influencer* benar-benar percaya pada apa yang mereka promosikan?. Mereka tidak bermaksud untuk menghakimi para *influencer*, mereka hanya melihat fenomena media sosial melalui lensa yang berbeda.³³

Dalam mempertahankan ciri khas mereka sebagai pelanggar aturan, Diesel menghidupkan kampanye multi-subjek dengan menyertakan *influencer* sungguhan yang dinilai bisa menampilkan ciri khas brand dan konsep mereka untuk menampilkan nilai ironis dan klise serta terperangkap dalam menjalani kehidupan yang "Instagrammable". Iklan kampanye terdiri dari TVC atau iklan televisi dan iklan poster.



Gambar 6.

Iklan Diesel Be A Follower : Eat
Sumber: <http://www.viniciusdalvi.com/diesel-be-a-follower>



Gambar 6.

Iklan Diesel Be A Follower : Connections
Sumber: <http://www.viniciusdalvi.com/diesel-be-a-follower>



Gambar 7.

Iklan Diesel Be A Follower: Calories
Sumber: <http://www.viniciusdalvi.com/diesel-be-a-follower>

³² Bezamat, Bia. (2019). *Diesel Celebrates Followers and not influencer, with Latest Campaign?* <https://thecurrentdaily.com/2019/02/05/diesel-celebrates-followers-and-not-influencers-with-latest-campaign%EF%BB%BF/>. Diakses 17 April 2021



Gambar 8.

Iklan Diesel Be A Follower: Write

Sumber: <http://www.viniciusdalvi.com/diesel-be-a-follower>



Gambar 9.

Iklan Diesel Be A Follower: In Shape

Sumber: <http://www.viniciusdalvi.com/diesel-be-a-follower>

4.5. Kontruksi Makna Iklan Kampanye *Be A Follower*

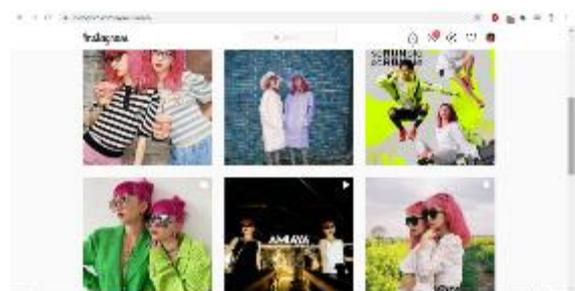
Kontruksi realitas pada iklan *Diesel : Be A Follower* akan diuraikan melalui kontruksi makna pada sistem tang dengan menguraikan makna denotasi dan konotasi serta mitos menurut teori Roland Bathes. Iklan yang akan dianalisa adalah iklan TVC dari *Diesel: Be A Follower* yang terdiri dari 5 iklan TVC yang masing-masing memiliki durasi selama kurang lebih 30 menit.

Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan mengklasifikasikan adegan-adegan dalam iklan TVC serial *Diesel: Be A Follower* yang ditayangkan di Youtube dengan teknik pengumpulan data analisis isi kualitatif. Selanjutnya data tersebut akan dianalisis menggunakan model semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Penggunaan semiotika Roland Barthes digunakan untuk menemukan makna denotasi, konotasi serta mitos yang terkandung dalam masing-masing adegan iklan tersebut.

Barthes menjelaskan denotasi sebagai makna paling nyata dari tanda. Sedangkan konotasi adalah istilah yang digunakannya untuk menunjukkan interaksi yang terbentuk ketika tanda bertemu dengan emosi atau perasaan audiens serta pengaruh dari kebudayaannya. Lebih sederhana lagi, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah obyek, sementara konotasi merupakan cara menggambarkannya

4.5.1 TVC Diesel Be A Follower Versi @AMIXXAMIAYA & @AYAXXAMIYA

Versi ini dibintangi oleh Amiaya sepasang Instagram *influencer* dari Jepang yang merupakan kembar identik. Versi ini bercerita mengenai tentang repotnya para *influencer* ketika akan makan dibandingkan dengan *follower*.



Gambar 10.

Laman Instagram @AYAXXAMIAYA

Sumber: <https://www.instagram.com/ayaxxamiaya/>



Gambar 11.

Adegan pertama TVC Diesel Be A Follower:
@AMIXXAMIAYA & @AYAXXAMIAYA

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

Analisa makna denotasi adegan pertama dari waktu 0:00 – 0:18 menceritakan *influencer* @AMIXXAMIAYA & @AYAXXAMIAYA. Pada awal video dari muncul teks dengan memuat nama Brand diesel dan tagar kedua *influencer* jepang Ami dan Aya. Keduanya berpenampilan sangat fashionable dengan rambut bob pendek berwarna merah burgundy dengan wajah memakai riasan *makeup* serta kuku di cat berwarna merah. Keduanya memegang telepon genggam dengan salah satunya yaitu Amy memegang dua buah telepon genggam.

Di dalam iklan tersebut diperlihatkan kedua *influencer* tersebut sedang duduk dimeja makan disebuah restoran *fancy* dengan makanan *fine dining* atau makanan mewah dan kemudian datang seorang pelayan dengan pakaian yang rapih membawakan sepiring makanan dan ditaruh di atas meja. Selama adegan 18 detik diperlihatkan Amy dan Aya dengan ekspresi wajah yang serius dan tanpa ada interaksi di antara mereka berdua. Mereka sibuk masing-masing dengan telepon genggam mereka mengambil foto diatas meja mereka. Dengan diiringi musik bergaya retro di latarnya dan *cinematic tone* kemerahan dan adegan ditutup dengan

munculnya teks “*Influencer Have A Hard Time Eating*”.

Analisa makna konotasi pada adegan pertama adalah kehidupan para *influencer* yang selalu menampilkan citra yang harus sempurna, kehidupan yang serba mewah diperlihatkan dari pakaian dan riasan yang mereka pakai. Untuk menjadi *influencer* mereka harus memakan pakaian yang serba trendi, *fashionable* dan mahal karena itulah modal utama mereka sebagai sosok yang diidolakan dan dipuja di media sosial. Karena dengan penampilan yang sempurna dan luar biasa mereka mengharapkan memperoleh banyak *like* dan *follower* atau pengikut sehingga dapat mencapai tingkat kepopuleran mereka dan dapat menghasilkan kesuksesan dari hal tersebut baik secara material maupun kedudukan sosial. Maka apapun yang mereka pakai dan mereka makan haruslah terlihat sempurna, luar biasa dan mahal. Selain dari gaya berpakaian hal tersebutpun diperlihatkan dari tempat mereka makan, jenis makanan yang mereka makan serta pelayan yang berpakaian rapih dan suasana restoran yang *fancy* menunjukkan makna kemewahan yang ingin disampaikan dalam adegan pertama di iklan ini.

Teks “*Influencer Have A Hard Time Eating*” atau jika diterjemahkan adalah *influencer* mengalami kesulitan makan, teks yang muncul diakhir adegan tersebut dapat diartikan bahwa para *influencer* membutuhkan waktu yang lama untuk makan karena mereka memiliki prioritas untuk membagi cerita tentang makanan mereka ke media sosial, maka yang terjadi adalah mereka lebih mementingkan untuk mendapatkan foto makanan mereka dengan hasil yang bagus dan keren dibandingkan untuk segera memakannya. Mereka akan sibuk masing-masing dengan kamera telepon genggam mereka untuk mendapatkan foto yang baik, sibuk mengatur makanan mereka agar mendapat sudut pandang dan komposisi yang bagus demi konten untuk media sosial mereka dan mendapatkan jumlah *like* yang banyak tidak mempedulikan jika pada akhirnya mereka akan memakan makanan yang sudah tidak hangat lagi. Tidak adanya interaksi diantara kedua *influencer*

di dalam iklan tersebut dapat memaknai bahwa interaksi di dunia nyata sudah tidak penting lagi dan lebih memilih untuk berinteraksi di dunia maya dengan teman-teman maya mereka. Dari keseluruhan adegan terlihat tidak adanya nilai nilai dari makan bersama karena tidak ada interaksi, stiap orang sibuk masing masing dan tidak ada yang menikmati makananya. Tone warna merah digunakan sebagai mood dari adegan ini dapat diartikan sebagai *attention getting* atau untuk mendapatkan perhatian, sebagaimana halnya *influencer* yang ingin mendapatkan perhatian *followernya*



Gambar 12.

Adegan kedua TVC Diesel *Be A Follower*:
@AMIXXAMIAYA & @AYAXXAMIAYA
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=rcjcOdaKwUr>

Analisa makna denotasi adegan kedua dimulai dari waktu 0:18-0:28 dengan memunculkan suasana yang berbeda dengan berubahnya *cinematic tone* menjadi hijau diperlihatkan 3 orang muda usia 20-an yang terdiri dari dua orang laki-laki dan seorang perempuan. Dengan pakaian kasual memakai jaket jeans, yang perempuan rambut panjang tergerai dan tanpa riasan di wajahnya.

Ketiga orang tersebut terlihat sedang duduk didepan meja *food truck* menikmati *burger* ditangan mereka. Mereka menikmati makanan mereka dengan ekspresi yang bebas

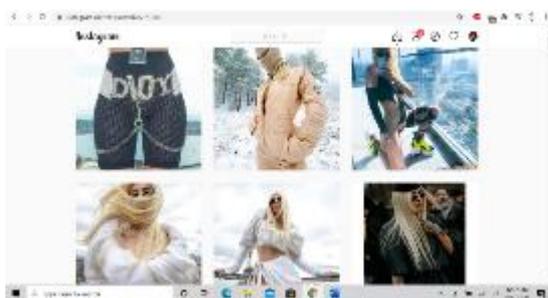
dan riang gembira dan saling bercengkrama satu sama lain, terlihat didepan mereka seorang laki laki dengan pakaian yang penuh noda dan memakai topi yang kumal dan kotor, terlihat menyiapkan makanan untuk mereka di dalam truknya terlihat asap mengepul dari atas kompor. Adegan diiringi lagu yang sama hanya saja terdapat suara nyanyian. Diakhir adegan di waktu 0:28 muncul teks yang berbunyi “*Be A Follower*” dan ditutup dengan layar hitam dengan muncul logo Diesel dan slogannya “*For Succesfull Living*”

Analisa makna konotasi pada adegan kedua menjadi orang biasa yang bukan seorang *public figure* atau tepatnya mejadi seorang *influencer* adalah bisa menjadiri diri kita sendiri, tidak perlu untuk menjaga cita didepan orang banyak dan bisa bertingkah dengan bebas tanpa ada yang menghakimi. Cara berpakaian yang tidak perlu memakai pakaian yang *fashionable* dan mewah tetapi bebas memakaia apapun yang kita inginkan karean kita berpakaian untuk kita sendiri bukan untuk dinilai oleh orang lain di media sosial. Begitu juga dengan tingkah laku kita tidak dibatasi atau dibuat agar citra kita menjadi baik di media sosial, dengan demikian cara bagaimana kita makan, jenis makanan apa dan dimana kita makan merupakan sesuatu yang dapat kita pilih dengan bebas meskipun itu makanan yang murah dan tempat makan yang sederhana yang terpenting adalah interaksi kita dengan orang sekitar kita ketika makan yang membuat lebih menikmati suasana makan tersebut. Teks “*Be A Follower*” mengandung makna bahwa lebih baik menjadi seorang pengikut saja di media sosial ketimbang menjadi seorang *influencer* karena menjadi seorang *follower* kita lebih menikmati hidup kita dengan bebas tanpa menghawatirkan tentang jumlah *like* dan *follower* di media sosial, dan tidak perlu untuk menjaga citra kita didepan orang lain agar selalu terlihat sempurna di mata orang lain di media sosial.

Mitos yang terdapa dalam TVC *Diesel Be A Follower* Versi @AMIXXAMIAYA & @AYAXXAMIYA adalah bahwa dalam masyarakat sekarang ini dimana kita hidup di era digital dan dimana media sosial menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting dan *influencer* menjadi salah satu profesi yang sangat menjanjikan dan dipuja maka muncul mitos yang menciptakan kepercayaan di masyarakat bahwa menjadi seorang *influencer* adalah pekerjaan yang menyenangkan dimana *influencer* selalu populer, memperoleh banyak uang dengan cara yang mudah, pakaian selalu *fancy* dan mahal, selalu berpenampilan sempurna, dapat liburan kemana saja dan dapat makan makanan yang lezat dan mewah. Padahal sebenarnya tidak semua hidup *influencer* semudah itu dan seperti itu, karena dibalik semua kesempurnaan yang diperlihatkan di media sosial penuh banyak pengorbanan dan memerlukan usaha yang tidak mudah. Karena mitos hanya mewakili atau merepresentasikan makna dari apa yang nampak, bukan apa yang sesungguhnya. Mitos membuat pandangan-pandangan tertentu seolah menjadi tidak mungkin ditentang, karena memang itulah yang seharusnya.

4.5.2 TVC *Diesel Be A Follower* Versi @THENATIVEFOX

Versi ini dibintangi oleh Jennifer Grace Instagram *influencer* dari Amerika Serikat yang merupakan *Selegram* yang khusus dibidang *fashion*. Versi ini bercerita mengenai tentang repotnya para *influencer* ketika akan berpergian dibandingkan dengan *follower*



Gambar 13.

Laman Instagram @THENATIVEFOX
Sumber: <https://www.instagram.com/thenativefox/?hl=en>



Gambar 14.

Adean pertama TVC *Diesel Be A Follower*:

@THENATIVEFOX

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=DiH3zKc87H8>

Analisa makna denotasi pada adegan pertama dari waktu 0:00 – 0:18 menceritakan *influencer* Jennifer Grace dengan latar belakang bandar udara hendak berpegian dengan mendorong dengan penuh tenaga kereta dorong dengan muatan delapan buah koper besar dan berat yang saling menumpuk. Jennifer diperlihatkan memakai pakaian yang yang saling bertumpuk dan terlihat sangat merepotkan. Jennifer juga memakai sepatu boot dengan hak tinggi yang menambah kesulitannya ketika berjalan mendorong kereta. Dilatar belakang terlihat orang dan para kru pesawat dan pilot berlalu lalang dan tutup dengan munculnya teks “*Influencer Cannot Travel Light.*” dilayar.

Analisa makna konotasi pada adegan pertama jika dihubungkan dengan teks yang muncul dilayar pada di menit 0:12 yang berbunyi “*Influencer Cannot Travel Light*” yang jika diterjemahkan adalah para *influencer* tidak bisa berpergian dengan ringan artinya bahwa *influencer* harus menyiapkan banyak hal untuk dibawa ketika berpergian. Terlebih jika *Influencer* tersebut merupakan *selegram fashion* seperti Jennifer. Pakaian yang dibawa pun akan semakin banyak karena untuk keperluan konten media sosial. Para *selegram fashion* biasanya membagikan konten *fashion* mereka dengan

konsep yang sangat baik, pakaian yang luar biasa dan dengan teknik fotografi yang sangat baik. Sehingga dapat terlihat di laman intagram, penampilan mereka terlihat sangat sempurna, cantik dan berkkelas seperti halnya model profesional. Tetapi di balik kempurnaan tersebut ada pengorbanan dan usaha yang sangat besar yang dihadapi para *influencer*, seperti yang terlihat diadegan iklan betapa repotnya Jennifer mendorong kereta dorong yang memuat banyak koper. “*Influencer Cannot Travel Light*” dapat dimaknai bahwa orang yang populer atau *influencer* hidupnya tidak bisa santai karena selalu dipenuhi dengan urusan yang sangat merepotkan karena banyak yang harus dipersiapkan dan dipikirkan.



Gambar 15.

Adegan kedua TVC Diesel Be A Follower:
@THENATIVEFOX

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=DiH3zKc87H8>

Analisa denotasi pada adegan kedua dari waktu 0:13 sampai dengan 0:28 menceritakan sepasang anak muda terdiri dari satu orang wanita memakai baju kasual, jaket kulit dan rok denim dengan rambut diikat ekor kuda dan memakai kacamata, sedangkan disampingnya terdapat seorang pria dengan usia yang sama dengan memakai baju kasual, hanya memakai jaket *sport* dengan resleting terbuka tanpa memakai pakaian dalam sehingga terlihat tato ditubuhnya, rambut dengan gaya *clean cut* ala militer dan memakai kacamata berwarna sephia.

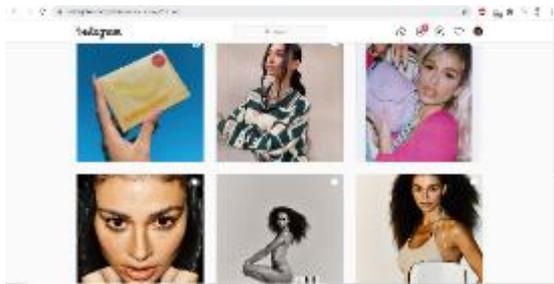
Di hadapan mereka terdapat seorang pria paruh baya dengan memakai seragam imigrasi berwarna biru duduk didepan meja. Lokasi kejadian di sebuah ruangan kantor yang sempit dan berantakan. Petugas imigrasi memeriksa satu buah tas yang mereka bawa dan hanya berisi satu buah kemasan permen tic tac dan sebuah kemeja berwarna biru. Setelah itu petugas imigrasi mempersilahkan kedua pasangan tersebut untuk pergi. Kemudian muncul teks “*Be A Follower*” dilayar dan dituutp dengan layar hitam dengan logo Diesel dan slogannya “*For Succesfull Living*”

Analisa makna konotasi pada adegan kedua adalah lebih mudah menjadi *follower* atau orang biasa ketika berpergian, tidak banyak membawa banyak barang, simple dan tidak repot dan dapat memudahkan ketika ada suatau seperti pemeriksaan dari petugas imigrasi. Dari hal tersebut diatas dapat dimaknai bahwa menjadi orang biasa hidup itu bisa menjadi lebih simple dibandingkan dengan orang terkenal.

Mitos yang ada dalam iklan ini adalah banyaknya keistimewaan yang dimiliki oleh *influencer* salah satunya dapat melakukan perjalanan atau liburan kemana saja ke seluruh dunia dengan mudah . Padahal keadaan sesungguhnya tidaklah seperti itu dan hal tersebut hanya yang terlihat dipermukaan saja dan hal itulah yang dipercaya oleh masyarakat.

4.5.3 TVC Diesel Be A Follower Versi @KRISTENNOELCRAWLEY

Versi ini dibintangi oleh Kristen Noel Crawley Instagram *influencer* dari Amerika Serikat yang merupakan *Selegram* yang khusus dibidang *fashion*. Versi ini bercerita mengenai tentang repotnya para *influencer* ketika keluar dari sebuah pesta dibandingkan dengan *follower*.

**Gambar 16.**

Laman Instagram @KRISTENNOELCRAWLEY

Sumber:

<https://www.instagram.com/kristennoelcrawley/?hl=e>**Gambar 17.**

Adegan Perama TVC Diesel Be A Follower:

@KRISTENNOELCRAWLEY

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=shvvH578oaM>

Analisa makna denotasi pada adegan pertama dari waktu 0:00 – 0:18 menceritakan *influencer* Kristen Noel Crowley menghadiri sebuah pesta di sebuah rumah dengan penampilan rambut panjang diurai, memakai jaket kulit dan hanya memakai pakaian minim didalamnya serta memakai kaca mata hitam.. Kristen tampak tidak menikmati pesta tersebut dan melihat ke kiri dan kekanan karena ingin menyelip diam diam pergi keluar dari pesta tersebut. Ketika dia berdiri untuk pergi satu persatu orang dalam ruanga menghampirinya dengan meminta swafoto, Kristen meladeni mereka dan tersenyum dengan terpaksa lalu muncul teks “*Influencer can’t sneak out of Party.*”

Analisa makna konotasi pada adegan pertama adalah salah satu efek dari menjadi seorang *Influencer* adalah menjadi populer dan terkenal, dapat pergi dan diundang keacara apapun termasuk pesta, namun dengan ketenarannya tersebut para *influencer* tidak dapat bebas bergerak kemanapun dia kehendaki karena selalu menjadi pusat perhatian dan selalu ada orang orang yang menghampiri untuk meminta tanda tangan atau meminta swafoto. Teks “*Influencer can’t sneak out of Party.*” dapat dimaknai tidak ada kebebasan yang dimiliki oleh orang yang populer termasuk *influencer*.

**Gambar 18.**

Adegan kedua TVC Diesel Be A Follower:

@KRISTENNOELCRAWLEY

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=shvvH578oaM>

Analisa makna denotasi pada adegan kedua terlihat tiga orang yang terdiri dari dua orang perempuan dan satu orang pria tengah berlari di sebuah jalan besar , ketiganya memakai pakaian kasual dan jaket denim dan seorang melepaskan sepatunya. Mereka berlari sambil tertawa-tawa sambil membawa gelas kertas merah.

Analisa makna konotasi dari adegan kedua adalah, adanya gelas kertas merah yang dipegang adalah memberikan makna bahwa mereka telah menghadiri sebuah pesta karena gelas kertas merah identik sebagai tempat untuk minum bir di acara pesta di Amerika Serikat hal

tersebut menunjukkan ketiga orang dalam iklan tersebut berlari setelah menyelip keluar dari pesta tanpa diketahui siapapun. Jika dihubungkan dengan teks “*Influencer can't sneak out of Party.*” yang jika diartikan adakah *influencer* tidak dapat bergerak bebas karena selalu menarik perhatian maka untuk orang biasa atau *follower* bisa melakukan apapun yang mereka inginkan dengan bebas yang mana hal tersebut di tunjukan dengan orang yang berlari dengan tertawa tawa dalam iklan tersebut.

Mitos dalm adegan ini adalah menjadi populer dan dikenal banyak orang adalah hal yang sangat menyenangkan dan hidup akan sangat bahagia dan semuanya akan serba mudah. Pada kenyataannya menjadi terkenal tidak menjamin hidup bahagia, banyak yang mejadi depresi dan tertekan.

5. KESIMPULAN

Pesan yang terkandung dari iklan *TVC Diesel: Be A Follower* adalah ingin memuat pesan moral didalamnya dengan memakai gaya bahasa visual ironi dimana diadalamnya memperlihatkan dua hal yang saling bertentangan yaitu kehidupan para *influemcer* dengan kehidupan *follower*. Iklan memakai sistem tanda denotasi dan konotasi dalam mekontruksi makna realitas yang baru. Sistem signifikasi iklan diciptakan dengan tujuan untuk memutar balikan realitas dari sebuah nilai nilai sosial budaya yang ada dalam masyarakat, dimana menjadi seorang *influencer* atau orang yang berpengaruh dan populer yang dalam kehidupan sosial masyarakat selalu berada diposisi yang dianggap memiliki kehidupan yang sempurna diperlihatkan sebaliknya bahwa kehidupan *influencer* tidak seperti yang dibayangkan, ternyata kehidupan mereka lebih susah dibandingkan orang biasa, karena dibalik ketenaran mereka selalu ada pengorbanan yang berat.

Sedangkan orang biasa di iklan ini yang bukan *influencer* diperlihatkan kehidupannya lebih bahagia dan menyenangkan dibandingkan dengan orang yang populer seperti *influencer*. Slogan “*Be A Follower*” memberikan pesan

bahwa lebih baik hanya menjadi pengikut dibandingkan dengan seorang *influencer* karena hanya menjadi *follower* hidup menjadi lebih simple, lebih bebas, menjadi diri sendiri, dan menyenangkan. Nilai realitas ini akan dibangun menjadi suatu sistem signifikasi yang menstruktur kognisi manusia. Hingga akan mnciptakan sebuah mitos yang baru.

Nilai sosial budaya di masyarakat merupakan pandangan (mitos) yang digunakan oleh pengiklan yang ditransferkan maknanya ke produk komersial yang dipromosikan lewat iklan. Sehingga pandangan-pandangan atau mitos yang dikontruksi dalam iklan seolah-olah dianggap wajar atau alamiah yang sama halnya pada nilai - nilai sosial budaya yang di masyarakat. Dengan demikian, pesan-pesan iklan komersial yang disampaikan pada dasarnya diambil dari sistem real (nilai-nilai sosial budaya), yang ada di masyarakat, yang kemudian melalui proses encoding, makna sosial budaya tersebut melekat pada produk komersial yang dipromosikan.

6. REFERENSI

- Burhan,Bungin,(2008).*Sosiologi Komunikasi, Tori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyaakat*.Kencana Prenada Media Group.Jakarta. h.189
- Burhan,Bungin.(2014).*Sosiologi Komunikasi*”. Jakarta: Prenada Media Grup. hal. 191.Stephen W little Jhon.(2016). *Ensiklopedia Teori Komunikasi*.Jakarta: Kencana.h.216
- Hasyim,Muhammad.(2014).*Kontruksi Realitas Sosial Budaya dalam Iklan Komersial Televisi*.Journal Communication 5(2):51-61.FIB Universitas Negeri Makasar

- Eriyanto,(2002). *Analisis framing : Kontruksi, Ideologi dan Politik Media*.Yogyakarta:LKIS Pelangi Aksara. hal 26.
- Karman, *Konstruksi Relaitas Sosoail Sebagai Gerakan pemikiran (Sebuah Telaah Teoritis Terhadap Konstruksi Realitas Peter L, Berger* (Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komununikasi dan Informatika, Vol 5, 3 Maret 2015
- Rigoni, Barbara. Mater Degree Thesis. *"Provocative Advertising: Diesel"* (Venezia: Universita Ca'Foscari, 2017),5.
- Santoso dalam Ende, Andi Alimuddin. (2014).*Televisi & Masyarakat Pluralistik*. Jakarta.Prenada Media Grup. hal. 1
- Santoso, Puji.(2016) .*Kontruksi Sosial Media Massa*. Jurnal Al-Balagh. 1(1) : 30-48

Sumber Lainnya

- Eltor, Lela *"Media Iklan dan Kontruksi Sosial"*, 12 Juli 2015 (Diakses dari <http://eltorf.blogspot.com/2011/07/media-iklan-dan-konstruksi-sosial.html> pada 13 Februari 2021 pukul 09:15.)
- Bezamat,Bia.(2019).*Diesel Celebrates Followers and not influencer, with Latest Campaign?"* <https://thecurrentdaily.com/2019/02/05/diesel-celebrates-followers-and-not-influencers-with-latest-campaign%E2%BB%BF/>. (Diakses 17 April 2021 pukul 22:21)
- Luzar, Laura Christina. *"Tahap Konstruksi Sosial Terkait Iklan Televisi"* 18 Mei 2015 (<https://dkv.binus.ac.id/2015/05/18/tahap-konstruksi-sosial-terkait-iklan-televisi/> (diakses pada 13 Februari 2021 pukul 11:45.)