

# KONSTRUKSI ANJING DALAM SISTEM PENANDAAN JUDITH WILLIAMSON DI IKLAN KOMERSIAL KITC

Oleh Nuraulia Muhibar, A.Md, S.T.Sn, M.A  
Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor  
Email: [akbarmuhibar@gmail.com](mailto:akbarmuhibar@gmail.com)

## ABSTRAK

Tulisan ini mencoba menjelaskan konstruksi Anjing pada sistem penandaan semiotika iklan Judith Williamson di iklan komersil KITC. Perspektif analisis semiotika iklan Judith Williamson (1978) pada beberapa konsep teoretisnya seperti *product as signified*, *product as signifier*, *product as generator*, dan *product as currency* membantu untuk menjelaskan bahwa anjing menjadi *commodity sign* dari produsen untuk menawarkan perbedaan-perbedaan dari produk sejenis lainnya di pasaran dalam bentuk Shiba Inu atau anjing shiba dari Jepang. Memanfaatkan kepopuleran anjing shiba dan nilai yang disebutkan membuat barang-barang yang secara nilai fungsi dapat didapatkan dengan harga yang lebih murah, kini harus dibayar lebih mahal karena mendapatkan *commodity sign* yang mengajak orang percaya bahwa mereka butuh hal itu dalam wujud status “keaslian”. Target audiens mengkonsumsi tanda melalui perantara *commodity sign* pada anjing shiba, berlomba menjadi yang unik dan special melalui produk yang mereka konsumsi,

**Katakunci:** Semiotika; Judith Williamson; Iklan; Anjing; KITC;

## ABSTRACT

This paper tries to explain dogs in Judith Williamson's semiotic tagging system in KITC commercial advertisements. The perspective of Judith Williamson's (1978) semiotic analysis of advertising on several theoretical concepts such as product as signified, product as signifier, product as generator, and product as currency helps to explain that dogs become a commodity sign from producers to offer differences from other similar products in the world marketed in the Shiba Inu or shiba form dog from Japan. The popularity of the shiba dog and the value it attaches to value goods can be obtained at a lower price, now having to pay more to get commodity marks that lead people to believe they need it in the form of “authenticity” status. The target audience uses signs through commodity sign intermediaries on shiba dogs, competing to be unique and special through the products they consume.

**Keywords:** Semiotics; Judith Williamson; Advertising; Dog; KITC;

## 1. PENDAHULUAN

Kata anjing digunakan sebagai sebuah identitas pengenalan bagi seekor binatang berkaki empat dan menggonggong, yang menyeramkan bagi yang takut atau lucu bagi para pemiliknya. Kata ini juga menyimpan berbagai konotasi yang biasanya digunakan dalam umpatan dalam komunikasi informal di Indonesia (Putra, 2013: 96), namun kehadiran anjing bisa sangat berbeda di dalam iklan. Ketika anjing menjadi komoditas yang diiklankan, maka iklan memberikan kesempatan untuk melepaskan konsep fungsi yang melekat pada dirinya, serta dapat memberikan ilusi estetis kedalamnya, bahkan lebih penting dibanding nilai gunanya (Haug, 1986: 17). Sehingga bila menemukan kata “anjing” dalam sebuah iklan, tentunya menjadi menarik melihat alasan mengapa kata hewan tersebut yang harus dimasukkan, mengetahui apa konteks yang dimaksudkan dalam penggunaan kata tersebut, serta penggunaannya dalam membentuk ideologi dalam produk yang dijual. Pertanyaan ini hadir ketika penulis melihat iklan terbaru dari merk *clothing* yang berasal dari Bandung, Indonesia, yaitu KITC.

Memiliki judul “Shiba Anjing Keren Anjing” (KITC, 2020), iklan ini mempromosikan salah satu kaos terbarunya dalam seri *Shiba Inu* atau Anjing Shiba, dalam video iklan komersial. Video yang berdurasi 30 detik ini di unggah pada halaman Youtube dan Instagram resmi KITC pada bulan Mei 2020. Nuansa iklan ini sangat kental dengan kata-kata anjing yang ditebar dalam setiap detik tampilannya dalam balutan pengaruh kebudayaan Jepang sebagai tema utama mereka yang sangat kuat. Kesan ini terlihat kontras dengan *brand tagline* yang mereka usung, yaitu “Insyallah Seni”. Kehadiran anjing sangat jelas dalam ilustrasi, logo, hingga musik yang mereka gunakan dalam iklan tersebut.

Dalam pembahasan lebih lanjut di tulisan ini, penulis akan mewacanakan teori dari Judith Williamson dalam kajian iklannya yang mengidentifikasi proses pembuatan *commodity sign* dalam bentuk ideologi yang disampaikan, *currency of signs*, serta pertukaran yang dilakukan dalam iklan tersebut kepada para konsumennya. Perspektif semiotika iklan Judith Williamson akan membantu untuk mengetahui bagaimana iklan ini bekerja menawarkan posisi subjek yang diinginkan ideologi dalam iklan ini.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa penelitian yang dilakukan mengenai kehadiran anjing di iklan komersial dilakukan oleh

Karen M. Lancendorfer, dkk di tahun 2006. Dengan latar belakang anjing menjadi hewan peliharaan populer di Amerika Serikat, mereka mencoba membandingkan kehadiran anjing dalam iklan poster. Pengujian dilakukan melalui metode *Heuristic-Systematic Model* (HSM) untuk melihat bagaimana respon konsumen terhadap iklan dengan dan tanpa kehadiran anjing didalamnya. Terlihat penggunaan anjing dalam komersial dapat memberikan perasaan yang lebih baik terhadap iklan, juga terhadap merk yang diiklankan (Karen M. Lancendorfer, 2008: 390). Penelitian lainnya memperlihatkan bahwa iklan televisi yang menampilkan hewan yang dicintai, terutama anjing, kucing, atau kura-kura yang ikut serta dalam kehidupan manusia, dilihat lebih banyak dibanding kategori lainnya. Hasil ini diperoleh setelah melewati perhitungan respon konsumen terhadap iklan hewan dalam 6 klasifikasi, yaitu hewan yang dicintai, hewan sebagai simbol, hewan sebagai alat, hewan hidup di alam liar, hewan sebagai kiasan, serta hewan sebagai pengganggu (Lerner and Kalof, 1999: 572-574).

Analisis kualitatif lainnya oleh Barbara J. Philips di tahun 1996 mengenai hubungan hewan terhadap iklan komersial, menunjukkan kaitan produk serta hewan dalam bentuk *trade character* dapat membantu menciptakan citra atau makna tertentu pada produk tersebut. Hal ini disebabkan karakter tersebut memiliki nilai-nilai budaya umum yang dapat ditautkan pada produk dalam iklan (Phillips, 1996: 354). Beberapa penelitian di atas sama-sama menghadirkan hewan, termasuk anjing, dalam sebuah kondisi dimana mereka sudah memiliki karakternya masing-masing dengan keterkaitannya pada konstruksi ideologi sosial dan budaya terutama di Amerika Serikat. Sehingga dalam tulisan ini akan dititikberatkan dalam bagaimana karakter anjing tersebut diciptakan dalam bentuk ilustrasi, serta bagaimana nilai produk serta brand dapat masuk kedalam identitas anjing, terutama dalam keadaan dimana iklan hadir dengan mencampur berbagai budaya populer lainnya, untuk memperkuat statusnya sebagai iklan (Strinati, 2016: 283).

Teori dari Judith Williamson dalam kajian iklannya atau yang dikenal dengan semiotika iklan untuk mengidentifikasi proses pembuatan *commodity sign* dalam bentuk ideologi yang disampaikan, *currency of signs*, serta pertukaran yang dilakukan dalam iklan tersebut kepada para konsumennya. Dalam pertukaran tanda-tanda ini berlaku beberapa “mata uang” yang disematkan pada produk seperti sebagai *signified*, *signifier*, *generator*, dan *currency* (Williamson, 1983: 41), di mana saat pembahasan tersebut sang pembaca harus melihat sebagai

seorang penerima aktif. Karena teks iklan yang akan dibahas berwujud audio visual, maka diperlukan pula analisis produksi visual untuk mengetahui posisi produsen, serta melakukan analisis visual dari kategorisasi audio dan visual dalam pecahan *shot*, *scene*, dan *sequence*. Melalui cara ini diharapkan berbagai sumber dalam produksi visual seperti *ideology and aesthetic resource* (Walker and Chaplin, 1997: 71) serta intertekstualitas yang digunakan dapat dilihat lebih jelas, terutama kaitannya pada kata “anjing” yang digunakan dalam iklan tersebut.

Pergeseran pola hidup dan konsumsi masyarakat yang dahulunya hidup secara berkelompok menjadi lebih individual memiliki peranan besar dalam terbentuknya komoditas. Sebelum industri pada abad 18 hadir, standar konsumsi masyarakat terlihat dari kecukupan kebutuhan atau *needs* dari segi ekonomi dan segi sosiologi. Dalam segi ekonomi terlihat dari konsumsi yang mementingkan kegunaan produk, dengan kalkulasi rasional yang ekonomis, serta mementingkan pilihan rasional. Sedangkan dalam segi sosiologi, konsumsi yang dilakukan dipengaruhi oleh kenyamanan, dimana dipengaruhi dari produksi yang terkait dengan nilai dan kebutuhan sosial masyarakat, serta pilihannya yang dikontrol sistem sosial (Baudrillard, 1999: 69-70).

Setelah masyarakat hidup dalam keadaan industri berbasis kapitalisme, terjadi pemanfaatan teknik produksi massal yang menciptakan komoditas untuk meraih keuntungan dengan memanfaatkan pemasaran dari masyarakat massal (Strinati 2016, 14). Bentuk produksi massal mengubah relasi sosial masyarakat menjadi sebuah transaksi, dan standar hidup masyarakat berubah menjadi seberapa banyak alokasi uang serta waktu bersantai yang dimiliki. Status masyarakat ikut berubah dilihat dari seberapa besar konsumsi yang mereka lakukan terhadap komoditas dan bagaimana mereka tampil di masyarakat, bukan seberapa besar aset atau kelas sosial yang mereka miliki. (Goldman, 2005: 17), sehingga muncul *commodity fetishism*. Menurut pandangan Marx, dalam tataran kapitalisme nilai tukar komoditas akan lebih unggul dari nilai guna. Pergeseran ini juga terjadi dalam menghargai nilai tukar produk terhadap produk yang lain, bukan kepada produsen yang menciptakannya (Williamson, 1983: 13). Akhirnya relasi dengan benda, terkhusus pada uang, lebih dipuja karena menjadi sarana utama dalam kapitalisme, dibanding manfaat yang mereka dapatkan dari komoditas yang mereka dapatkan. (Strinati, 2016: 69-70).

Industri secara massal ternyata mengakibatkan masalah baru, dimana produk yang dihasilkan secara massal dengan produktivitas tidak terbatas

harus segera dikeluarkan dari pabrik dan konsumsi masyarakat yang belum mencukupi (Goldman, 2005: 17). Pengendalian yang dulunya dilakukan pada tahapan produksi, kini juga dilakukan bukan hanya mengatur harga melainkan mengatur keinginan konsumen (Baudrillard, 1999: 71). Didukung oleh kehidupan masyarakat yang sudah individualistis, maka dibentuklah struktur makna baru yang menggantikan seni dan agama yang menyatukan masyarakat pada kehidupan berkelompok dahulunya, agar proses konsumsi tetap berjalan (Williamson, 1983: 11-12). Penciptaan struktur makna ini dilakukandengan menambahkan tanda-tanda terhadap komoditas dalam atau disebut dengan *commodity sign* melalui iklan, dengan mengaitkan tanda-tanda tertentu agar memberikan ilusi keindahan dan janji-janji kegunaan, atau dengan kata lain memberikan keindahan pada komoditas dalam *commodity aesthetics* (Haug, 1986: 17). Tujuannya membuat tanda-tanda ini hadir sebagai komoditas baru dalam proses komodifikasi, agar akumulasi uang melalui nilai tukar terus bertambah, sesuai yang direncanakan oleh industri. Iklan dalam prosesnya membuat properti-properti yang memiliki arti tertentu bagi penontonnya (Williamson, 1983: 11-12), sehingga terasa sangat individual dan menyentuh hasrat individu, bergeser dari iklan yang sebelumnya memberikan nilai kegunaan pada calon pembeli sehingga konsumen merasa pantas mendapatkan produk tersebut.

Perkembangan iklan yang kini menekankan pada nilai tanda, membuat proses pembuatannya menjadi penting. Karena selain menjual barang dan jasa, iklan harus mampu menjual ide kebahagiaan atau kepuasan dari konsumsi yang telah dilakukan (Hesmondalgh, 2007: 278). Sehingga dalam pengertian saat ini, Moriarty dkk memberikan definisi kepada iklan sebagai berikut:

*“Advertising is any form of predetermined communication that uses media or a form of activity to reach audiences in the most cost-efficient way, to achieve the marketer’s objectives. In other word, ‘it is not neutral, it is not unbiased; it says ‘I am going to sell you a product or an idea’”* (Sandra Moriarty, 2012: 5).

Iklan sebagai komunikasi yang menggunakan media untuk menjangkau para konsumen, diciptakan oleh produsen secara terencana agar konsumen tersebut menerima makna-makna dalam *commodity sign*. Tanda-tanda ini menurut Judith Williamson dihasilkan dari berbagai tanda lainnya yang butuh korelasi antara keduanya, selain itu membutuhkan keterlibatan penonton untuk menghubungkannya, serta iklan yang dihasilkan

mengandung transaksi makna dengan *currency* atau mata uang yang sudah diberikan dalam sistemnya, yaitu sistem referensi. Sehingga signifikansi tanda-tanda ini terjadi dari luar iklan tersebut, yang merupakan bagian dari ideologi dan konvensi sosial yang menjadi petandanya. (Williamson, 1983: 19). Sehingga dalam menggali apa sebenarnya makna dan ideologi yang disematkan dalam iklan, maka akan penting bila melihat logika yang diberikan oleh produk tersebut. Pertama, *product as signified* dimana benda tersebut sebelumnya tidak memiliki makna, tapi mendapatkan makna dari hal lain yang memiliki makna. Kedua, *product as signifier*, dimana produk tersebut merepresentasikan makna tertentu, selain itu mereka juga menciptakan perasaan, sekaligus menjadi pengalaman emosional tertentu dan menghasilkan dalam logika ketiga *product as generator*. Keempat, *product as currency* dimana mereka menjadi mata uang untuk mendapatkan sesuatu. Artinya ketika produk itu dibeli maka konsumen sekaligus membeli makna dan perasaan yang ada di dalamnya. Pertukaran yang telah terjadi bisa jauh berkembang hingga menjadi *fetishism* yaitu pemujaan berlebihan pada suatu objek dan *totemism*, dimana identitas manusia diganti dengan *commodity sign* yang dikonsumsi (Williamson, 1983: 45).

Ideologi maupun konvensi sosial yang disematkan dalam iklan, khususnya dalam produksi visual, bisa berasal sistem kepercayaan dari dalam diri, sistem kepercayaan dari luar diri, dan sistem representasi dari perspektif tertentu (Walker and Chaplin, 1997: 71). Ideologi ini bersembunyi dalam sistem tanda yang ditambahkan dalam komoditas, dengan bentuk penanda seperti kata-kata, gambar, suara, atau sebuah objek, yang masuk kedalam *aesthetic resource*. Kehadiran sistem ideologi yang beragam dalam proses teknis produksi teks visual, menjadi peluang besar dalam memanfaatkan intertekstualitas. Pada praktiknya, produsen hanya diambil beberapa hal kecil saja dan disusun dalam sebuah keterkaitan yang disebut *bricolage* agar memproduksi tanda dan makna yang baru (Barker, 2018: 162).

Intertextuality in advertising has the specificity of being used in a cultural work with a commercial intention, whatever the reasons advertisers give for reproducing previous materials. (Torres, 2015: 5)

Strategi intertekstualitas sendiri ditanamkan dalam iklan dengan fungsinya untuk memikat perhatian konsumen, melakukan legitimasi atas *aesthetic resource* yang mereka gunakan, menyembunyikan iklan yang sebenarnya, serta memberikan kesenangan pada penonton dalam menganalisa seni yang ditampilkan. Sedangkan bentuk-bentuknya

beragam, mulai dari imitasi, parodi, *pastiche* atau campuran, serta *allusion* atau kiasan (Torres, 2015: 5-8). Imitasi sendiri merupakan meniru contoh kebudayaan maupun karya seni yang sudah terkenal sebelumnya, lalu memasukkannya dalam unsur parodi baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Sedangkan intertekstualitas campuran adalah memanfaatkan *aesthetic resource* yang beragam menjadi sebuah karya dengan makna baru. Intertekstualitas kiasan menggunakan contoh-contoh dari *aesthetic resource*, meminjam gayanya untuk dijadikan iklan produk. Pemakaian intertekstualitas sendiri sangat berpengaruh dari dua pihak, baik dari produsen iklan maupun konsumennya. Hal ini sangat menegaskan bahwa bentuk penanda yang hadir untuk membantu petanda untuk menyatakan makna, memiliki hubungan yang tidak tetap, melainkan sesuai dengan perubahan praktek sosial yang ada (Goldman, 2005: 18).

### 3. METODE PENELITIAN

Dengan beragamnya proses penciptaan makna dalam makna dalam iklan, dibutuhkan beberapa pembacaan yang perlu dilakukan saat menganalisis iklan. Pembahasan kali ini akan mengambil teks yang berwujud dalam video atau media audiovisual, dimana teks ini telah direncanakan sebelumnya, disusun secara berkesinambungan, didukung dengan audio serta visual yang saling berkait untuk menghasilkan makna dari dalam teks itu sendiri. Pertama, penting untuk menentukan bagaimana metode analisis yang akan digunakan untuk mengenal produsen, serta melihat dimana posisi produsen secara ideologi dalam memberikan pemaknaan, terkhusus pada istilah anjing dalam video iklan komersial. Kedua, penentuan metode analisis untuk membedah video untuk mengetahui teks seperti apa yang hadir serta dikaitkan pada istilah anjing dalam iklan. Dalam tulisan ini akan dilihat bagaimana korelasi produk sebagai *signified*, *signifier*, *generator*, dan *currency* dalam kerangka batasan gambar yang dihadirkan.

Apabila teks video dibaca dengan analisis pengalaman visual secara etnografi, akan didapatkan dua poin pembacaan dari sisi pembuatan dari produsen dan penerimaan teks dari penonton atau konsumen. Pertama, produsen secara sadar sudah mengetahui apa yang akan dialami oleh para penonton, dan merekam visualnya sebelum dilakukan pemotongan secara selektif. Kedua, hasil rekaman tersebut akan disesuaikan dengan pengalaman dari para penonton, agar mendapatkan pemaknaan yang dapat direfleksikan dari diri sendiri dan mendapatkan pengalaman baru. Proses perekaman ini dilihat sebagai katalis untuk

memahami bagaimana pola pikir para produsen, karena menyediakan sumber daya teks yang melimpah untuk dikaji. (Pink, 2018: 138). Pada kenyataannya proses produksi iklan tidak sesederhana membuat dan menerima teks dalam bentuk pengalaman antar produsen dan penonton, karena ketika teks audiovisual berbentuk iklan sudah selesai dibuat, maka teks itu akan berdiri sendiri dan bersifat anonim, bukan pula mewakili suara penciptanya tapi konsumen lah yang harus mengisi kekosongan itu. Penonton, yaitu target konsumen hadir sebagai subjek sekaligus objek dari iklan tersebut (Williamson, 1983: 14). Sehingga posisi produsen dan penonton atau calon konsumen menjadi bias dan sulit untuk dilihat bila hanya dianalisa dari pengalaman saja, meskipun pengalaman menjadi salah satu cara untuk mengetahui seberapa paham konsumen pada makna dari iklan yang ditampilkan.

Analisis akan dipusatkan pada bagaimana cara pembuatan produksi teks untuk menghindari posisi bias tersebut, karena dalam produksi audio visual, dibutuhkan beberapa faktor teknis pembuatan makna di dalamnya dari posisi produsen. Perencanaan produksi teks dilakukan mengikuti keinginan produsen sehingga dapat memenuhi fungsi dari iklan itu tersendiri, yaitu menjual komoditas serta menciptakan struktur makna yang baru dalam *commodity sign*. Proses ini dimulai dari penentuan *needs and desires* para konsumen, adanya proses pendidikan dalam *cultural process*, pengaruh dari sang pembuat dalam *authorship*, sumber daya yang digunakan dalam *resources, material and tools*, serta *ideological and aesthetic resources* sebagai bahan untuk menyusun makna yang diinginkan (Walker and Chaplin, 1997: 67-71). Dengan mengetahui proses ini, maka analisis pertama untuk menentukan bagaimana produsen menentukan konsumennya, nilai apa saja yang akan diberikan oleh konsumen, serta latar belakang pengetahuan dan kebudayaan yang dimiliki menjadi semakin jelas.

Ketika posisi produsen sudah jelas, maka dibutuhkan cara untuk menganalisa dalam teks berbentuk audiovisual untuk mengenali tanda-tanda apa saja yang dimasukkan kedalamnya dalam membuat pemaknaan. Bentuk audio visual sendiri diibaratkan sebagai ruang-ruang tekstual yang terpetakan melalui tatanan yang strategis, sehingga dapat dibaca dengan berjalan atau mengalir ruang tidak terprediksikan untuk dilihat. Pembaca tidak seutuhnya diatur teks, sehingga dapat mendiami ruang tekstual tersebut dan menjadikannya layak untuk dihuni berdasarkan kedekatan pribadi dengannya (Certeau, 1988: 100-105). Pembacaan secara berjalan ini memberikan pilihan untuk

membedah teks yang mengalir, dengan memberikan ruang-ruang tekstual dan mengambil teks yang sesuai dengan kedekatan pribadi pembaca. Dalam memudahkan pembentukan ruang ini, maka audio visual yang dianggap sebagai sebuah kesatuan yang lengkap, nantinya akan dibagi dalam beberapa kategori ruang secara naratif secara visual yaitu *sequence, scene, shot*, serta secara audio yang terdiri dari *jingle & sound effect*. Melalui potongan ini, akan muncul beberapa citra simbolik yang relasinya muncul dalam bentuk-bentuk reifikasi terhadap *commodity sign* yang diberikan.

#### 4. DATA, DISKUSI & HASIL TEMUAN

KITC (dibaca kitch) merupakan merk *clothing* yang berpusat di Jalan Ciumbuleuit, Bandung, dan dimulai pada bulan November 2013. Mengusung aliran “neo-post-kontemporer”, dua pendiri KITC mengambil nama brand dari serapan bahas Jerman, yaitu *kitch* (dibaca kiCH) yang sering digunakan dalam dunia seni untuk menunjukkan hasil karya seni yang menggunakan unsur budaya ikonik melodrama secara berlebihan. Percaya pada hal-hal yang bodoh, sesuatu yang nakal, dan lucu merupakan nilai-nilai yang diangkat sebagai landasan oleh merk ini, karena lebih mudah orang untuk mencernanya. Nilai-nilai ini lahir dari para pendirinya yang merupakan seniman kontemporer dan desainer produk yang memiliki kecintaan besar pada budaya Jepang *dangeek* – budaya yang bukan arus utama. Tentunya berburu produk yang berbau *geek* menjadi salah satu kegiatan rutin mereka, namun terbatasnya produk *geek* berkualitas dan tingginya biaya yang harus dikeluarkan untuk memiliki produk tersebut membuat mereka membuat brand sendiri. Misi kedepan dari KITC adalah mengembangkan barang-barang baru atau jenis bisnis lainnya dengan “*KITC Taste*”, selain barang-barang mode yang sudah populer saat ini. Dengan *brand tagline* “In KITC We Trust, Insyaallah Seni!”, KITC juga berkolaborasi dengan berbagai kreator lainnya, seperti Cine Crib, Si Nopal, dan Komik Ga Jelas, yang merupakan kreator komik menghadirkan desain khas mereka dalam balutan gaya KITC. Sempat berpindah platform mulai dari facebook diawal pendiriannya, KITC kini dapat diakses melalui website [kitc.co.id](http://kitc.co.id). (KITC, About KITC, 2020).

Melalui profil yang mereka tuliskan melalui website, ada beberapa poin yang bisa ditelaah mengenai posisi-posisi KITC sebagai merk dalam produksi konstruksi *commodity sign* dalam bentuk visual, mulai dari *need and desire, cultural process, authorship, resources, material and tools*, serta *ideological and aesthetic resources* yang akan dijabarkan sebagai berikut:

### 1. *Need and Desire*

KITC berupaya untuk memenuhi kebutuhan dasar para konsumennya dengan menghadirkan produk mode yang termasuk dalam kategori *needs*. Sedangkan untuk *desire* yang dihadirkan melalui KITC adalah keinginan memenuhi kebutuhan produk *geek* yang berkualitas serta murah.

### 2. *Cultural Process*

Proses kultural dalam KITC dinahkodai oleh dua orang founder yang memiliki kemampuanserta pendidikan seniman kontemporer, serta desain produk. Dengan bekal pendidikan dari institusi, proses kultural ini sangat mempengaruhi cara mengelola sumber daya dan megarahkan produksi.

### 3. *Authorship*

Dengan pengaruh kecintaan besar pada budaya Jepang dan *geek*, serta mengikuti aliran “neo-post-kontemporer” dalam “KITC Taste”, maka secara tidak langsung karya yang dihasilkan akan terpengaruh oleh gaya dan personalitas para pembuat produk.

### 4. *Resources, Material and Tools*

Terletak di Kota Bandung, Jawa Barat, KITC memiliki peluang besar untuk mengembangkan produk mode, karena Bandung sendiri merupakan kota dengan pusat perkembangan distro dan merk *clothing* terkenal di Indonesia. Sehingga biaya produksi yang dikeluarkan bisa jauh lebih murah dibanding meletakkan industri mode ini di kota lainnya. Sebagai ibukota provinsi dan pusat kesenian, Bandung juga menyediakan berbagai *material and tools* yang melimpah untuk berjalannya produksi berbasis seni.

### 5. *Ideological and Aesthetic Resources*

Sistem ideologi yang dianut oleh KITC adalah percaya pada hal-hal yang bodoh, sesuatu yang nakal, dan sesuatu yang lucu. Nilai-nilai ini yang akan dikonstruksi sebagai *commodity sign* dengan memanfaatkan *aesthetic resources* yang berasal dari kebudayaan Jepang dan *geek*.

Penggunaan media sosial Instagram juga membantu mengidentifikasi target konsumen dalam produksi konstruksi *commodity sign* yang dilakukan oleh KITC. Tercatat pengguna Instagram di Indonesia hingga bulan Mei 2020 sebanyak 69 juta pengguna Instagram, dengan dominasi perempuan sebanyak 51% dan usia pengguna paling banyak adalah 18-24 tahun sebanyak 25 juta. Di peringkat kedua ada pada rentang usia 25-34 tahun sebanyak 23 juta, dan di peringkat ketiga di rentang usia 13-17 tahun sebanyak 8,4 juta (NapoleonCat 2020). Sehingga bila dilihat dengan penggunaan platform Instagram saja, sudah ada sekitar 48 juta pengguna potensial di rentang usia 18-34 tahun. Dengan pengguna Instagram yang di dominasi oleh remaja

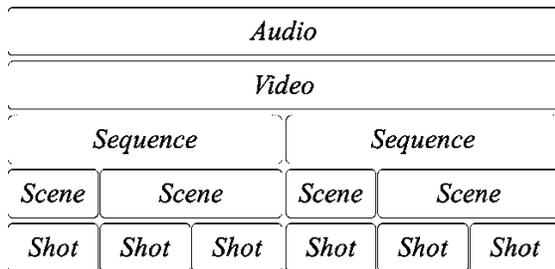
dan dewasa, bisa disimpulkan sementara KITC disajikan untuk konsumen pasar remaja dan dewasa muda di area Indonesia. Hingga saat ini Instagram resmi KITC (@kitc\_) sudah diikuti oleh 72,700 pengguna, dan akan terus bertambah kedepannya.

Iklan yang akan dibahas hadir bentuk audiovisual dengan judul “Shiba Anjing Keren Anjing”, yang ditujukan untuk mempromosikan produk KITC yang bertemakan “Shiba Inu” atau anjing shiba. Shiba Inu dengan karakter kanji “柴犬”, merupakan salah satu ras anjing dari Jepang yang dianggap memiliki keberanian, serta loyalitas kepada pemiliknya. Bila dahulunya digunakan untuk berburu, kini anjing shiba menjadi salah satu peliharaan karena kebiasaan hidupnya yang bersih seperti kucing, sehingga diharapkan dapat memberikan kebahagiaan dan cinta pada pemiliknya. Anjing shiba sendiri biasanya memiliki 3 warna utama, yaitu putih, merah agak kecokelatan, dan hitam, dengan ekor yang melingkar dan telinga yang memiliki ujung tajam (Oishii, 2016).

Dalam koleksi produk anjing shiba, karakter dari anjing menjadi beberapa bentuk visual, mulai dari menjadi ikon dengan visualitas kepala dan tangan, hingga menjadi gambar utuh sebagai anjing maupun bertingkah laku seperti manusia. Anjing shiba yang dahulunya merupakan hewan alam, telah melalui proses transformasi menjadi sistem simbolik. Proses memasak ini melalui sistem yang kompleks dimana citra-citra alam dimasak dalam kebudayaan sehingga ia memasukisistem simbolik, dan dihadirkan secara serempak dalam suatu produk dalam relasi dengan bobot yang berbeda-beda (Williamson, 1983: 103). Simbol anjing shiba ini sudah dilepaskan dari tempat asalnya, dalam sebuah distingsi palsu sehingga ia hanya mendapatkan makna-makna di batasan tertentu. Inilah proses *product as signifier* dimana anjing sudah dikeluarkan dari konteks alamnya, sehingga yang dapat diisi dengan makna apa saja, salah satunya dengan cara *anthropomorphic* atau dijadikan sebagai hewan yang memiliki kemampuan seperti manusiamaupun hewan fantasi (Lerner and Kalof, 1999: 567). Hasilnya, anjing shiba dalam produk *clothing* yang dihasilkan oleh KITC memiliki berbagai ekspresi dan pose yang menyamai manusia, dimana anjing shiba tidak lagi dilihat sebagai anjing dengan cara pandang alam seperti binatang yang menggonggong. Hal ini juga dikuatkan dalam ragam visualitas anjing shiba yang telah diberi makna baru, dilekatkan dalam berbagai produk, mulai dari kaos, jaket, topi, gantungan kunci, hingga *patch* yang biasa dikenal sebagai emblem bordir. Produk anjing shiba inilah yang nantinya akan dimasukkan kedalam iklan dalam

bentuk audiovisual, serta berpeluang diberikan makna dan ideologi baru sesuai dengan rencana produsen, maupun penerimaan dari konsumen yang melihat iklan tersebut.

**Konstruksi Commodity Sign dalam Iklan “Shiba Anjing Keren Anjing”**



**Gambar 1.** Ilustrasi pembagian shot, scene, dan sequence dalam struktur audiovisual  
**Sumber:** Data penulis

Iklan “Shiba Anjing Keren Anjing” oleh KITC merupakan audiovisual yang memiliki durasi 30 detik, dan fokus pada produk seri shiba anjing didalamnya. Untuk mengetahui konstruksi tanda yang dibangun, maka audiovisual ini akan dipecah terlebih dahulu dalam satuan visual *shot*, *scene*, *sequence*, sedangkan untuk audio akan dipecah dalam *jingle* dan *sound effect*. *Shot* sendiri merupakan bagian terkecil, terdiri dari satuan gambar yang memuat sebuah visual. Sedangkan *scene* merupakan gabungan dari beberapa *shot* yang memberikan gambaran besar terhadap sebuah kejadian. Sementara *sequence* merupakan gabungan beberapa *scene* yang memberikan sebuah ide dan kaitan dari kejadian-kejadian di sebuah *scene*. Gabungan dari *sequence* inilah yang dinikmati sebagai audiovisual secara penuh, dan telah ditambahkan *jingle* – lagu yang dibuat untuk tujuan komersial – serta *sound effect* untuk memperjelas situasi dalam cerita yang diberikan.

Iklan Shiba Anjing Keren Anjing dapat dipecah dalam susunan *sequence*, dapat memberikan gambaran besar cerita yang sedang berjalan sebagai berikut:

| No | Sequence   | Scene   |
|----|--|---|
| 1  | Pembukaan  | 1. Memperkenalkan merk KITC, serta <i>brand slogan</i>  |
| 2  | Penjelasan variasi produk anjing shiba                                     | 1. <i>Anthropomorphic</i> anjing shiba menjadi manusia dan Terjemahan tema “Shiba Inu” dan “ <i>賢犬</i> ” jadi Shiba Anjing<br>2. Pengenalan produk “Santai Anjing”<br>3. Pengenalan produk “Keren Anjing”<br>4. Variasi produk lain dalam “Banyak Anjing”<br>5. Penjelasan identitas anjing dalam “Gambar Anjing” |
| 3  | Penjelasan layanan dan kualitas produk, beserta maskot yang dimiliki KITC. | 1. “Kualitas Nomor Satu”<br>2. “Magnet Anak Ayam”<br>3. “Bahannya Adem”<br>4. “Pengiriman Cepat”<br>5. “Ga Tahan Api”, “Ga Tahan Peluru”, “Ga Bikin Miskin”<br>6. “Tahan Banting”   |
| 4  | Penutup  | 1. Memperjelas <i>brand slogan</i> “Inshaallah Seni”  |

**Tabel 1.** Pembagian iklan “Shiba Anjing Keren Anjing” dalam satuan *sequence* dan *scene*  
**Sumber:** Data penulis

Melalui *sequence*, kita dapat melihat struktur pesan secara umum yang diberikan melalui iklan. Terlihat pada dua *sequence*, yaitu nomor 1 dan empat, merk KITC menjadi perhatian utama, sedangkan di *sequence 2* ada penjelasan mengenai anjing shiba mulai dari bentuk *anthropomorphic* serta aplikasinya pada produk seperti kaos, topi, *patch*, serta gantungan kunci. Pada *sequence 3*, iklan mulai menjelaskan apa saja layanan dan kualitas produk yang diberikan, serta memperkenalkan maskot-maskot lainnya yang dimiliki oleh KITC. Pembagian ini memperjelas komoditas yang diperjualbelikan, namun belum memberikan penjelasan yang cukup bagaimana anjing dalam iklan “Shiba Anjing Keren Anjing”, mendapat nilai-nilai dari *ideology and aesthetic resource* yang dimanfaatkan oleh produsen untuk membentuk *commodity sign* dan proses intertekstualitas sehingga itu perlu dilihat petunjuk lebih rinci.

| Waktu | Seq | Sc | Sho | Gambar | Deskripsi citra simbolik dan intertekstualitas  |
|-------|-----|----|-----|--------|---|
| 00.00 | 1   | 1  | 1   |        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Anjing shiba berwarna kuning</li> <li>Efek sinar yang biasa digunakan dalam komik Jepang</li> <li>Nama brand KITC dan slogan 私たちがKITCに信じてみる! (アト、INSYAALLAH (wattaitachi ga KITC ni shinjiteru, Ato, Inshaallah) “Kita percaya KITC, Inshaallah Seni” menunjukkan ideologi yang dimiliki produsen.</li> </ul>  |
| 00.02 | 2   | 1  | 1   |        | <ul style="list-style-type: none"> <li>3 Tokoh, laki-laki, perempuan dan anjing shiba, sama dengan posisi layout <i>shot</i> sebelumnya.</li> <li>Anjing shiba dalam bentuk <i>anthropomorphic</i> berlaku seperti manusia.</li> <li>Shiba Inu populer dalam meme <i>doge</i> di Amerika Serikat.</li> <li>Audio “<i>jing jing jing jing jing</i>”</li> </ul>   |
| 00.03 | 2   | 1  | 2   |        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Anjing shiba menunjukkan kekuatan lewat posisi lengannya.</li> <li>Pose “Pahlawan Bertopeng” dari kartun “Crayon Shinchan” yang dipergakan model laki-laki dan perempuan.</li> <li>Translasi dengan intertekstualitas imitasi struktur bahasa Jepang. “Shiba Inu” menjadi “Shiba Anjing”, bukan “Anjing Shiba”.</li> <li>Efek grafis kecepatan dengan garis putih di sekeliling gambar dari komik Jepang.</li> </ul> |

|       |   |   |   |   |   |
|-------|---|---|---|---|---|
| 00:05 | 2 | 2 | 1 |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Variasi kaos anjing shiba berwarna hitam.</li> <li>Efek sinar dari komik Jepang.</li> <li>Dansa disko tahun 80-an.</li> </ul>  |
| 00:08 | 2 | 2 | 2 |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Anjing shiba dengan posisi santai bertopang dagu, menggunakan kacamata.</li> <li>"Santai Anjing", konsisten dengan penggunaan kata anjing dibagian belakang.</li> <li>Tunjuk model perempuan mengarahkan pada icon.</li> <li>Efek kecepatan dari komik Jepang.</li> <li>Variasi kaos anjing shiba berwarna kuning.</li> <li>Efek sinar dari komik Jepang.</li> <li>Dansa disko tahun 80-an.</li> </ul> |
| 00:09 | 2 | 3 | 1 |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kacamata 8-bit dari teknologi Jepang, populer dalam meme <i>dog life</i> dari Amerika Serikat.</li> <li>"Keren Anjing", konsisten dengan penggunaan kata anjing di belakang kalimat.</li> <li>Pose keren mengingatkan pada film "Petualangan Sherina" yang populer tahun 2000 awal.</li> <li>Icon anjing shiba mengenakan syal hitam, kacamata hitam, dan mengacungkan jari tengahnya.</li> </ul>      |
| 00:11 | 2 | 3 | 2 |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Variasi kaos anjing shiba warna hitam.</li> <li>Gerakan jari seperti pistol yang ingin menyelesaikan aksinya.</li> </ul>   |
| 00:13 | 2 | 4 | 1 |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Produk lain dari seri anjing shiba.</li> <li>Banyak tangan menjadi intertekstualitas <i>allusion</i> dari dewa-dewi dalam ajaran Hindu, dimana kelahiran mereka tidak terbatas.</li> <li>"Banyak Anjing"</li> <li>Efek kecepatan dari komik Jepang.</li> </ul>   |

|       |   |   |   |   |  |
|-------|---|---|---|---|--|
| 00:16 | 2 | 5 | 1 |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>"Gambar Anjing"</li> <li>Penggunaan papan alas memberikan kesan nostalgia pada konsumen saat sekolah.</li> <li>Anjing Shiba yang menggunakan syal hitam, siap untuk beraktivitas.</li> </ul>  |
| 00:18 | 3 | 1 | 1 |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Anjing shiba di atas podium dengan pita nomor 1, dan mengacungkan telunjuknya dan seakan-akan ia menyebarkan <i>baraka</i> (<i>Rehban</i>).</li> <li>"Kualitas Nomor Satu" dengan audio "Kuariti ichiban!"</li> <li>Dua model di belakang membuat gestur mengarahkan tangan ke tengah.</li> <li>Efek kecepatan dari komik Jepang.</li> </ul>                  |
| 00:19 | 3 | 2 | 1 |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>"Magnet Anak Ayam" dan gambar anak ayam bertenger di lengan model dengan pose binaragawan dan audio "Chikku magunato!"</li> <li>Intertekstualitas dengan slang Amerika Serikat, yaitu <i>chick magnet</i> yang berarti "idaman perempuan".</li> </ul>   |
| 00:20 | 3 | 3 | 1 |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>"Bahannya Adem", didukung gerakan model seperti pesawat, dan audio "Aerodinamikku!" atau <i>nerodinamis</i>.</li> <li>Efek kecepatan dari komik Jepang.</li> <li><i>Onomatopoeia</i> atau efek suara yang digunakan dalam komik Jepang yaitu <i>ドッカン</i> (<i>Donkan</i>) untuk bunusan angin, dan <i>ピッパッ</i> (<i>Pippa</i>) yang berarti kilauan.</li> </ul> |
| 00:21 | 3 | 4 | 1 |  | <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Onomatopoeia</i> kata <i>はい!</i> (<i>Nani!</i>) atau "apa?!"</li> <li>Model memainkan handphone, dijelaskan dengan audio mengetik.</li> <li>Grafis tas belanja di sebelah kiri, didukung dengan "Pengiriman Cepat" dan audio "Suppa Fatto!"</li> <li>Efek kecepatan dalam komik Jepang.</li> <li>Jaket anjing shiba dengan AK-47.</li> </ul>               |
| 00:23 | 3 | 5 | 1 |  | <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Onomatopoeia</i> kata <i>ドッカン!</i> (<i>Donkan</i>) sebagai efek hambusan api.</li> <li>"Ga Tahan Api" didukung dengan model perempuan menghindari grafis api yang dikeluarkan maskot dari sebelah kiri.</li> <li>Efek kecepatan dalam komik Jepang.</li> <li>Audio "Ononosen!" menambahkan</li> </ul>  |

|       |   |   |   |   |  |
|-------|---|---|---|---|--|
| 00:23 | 3 | 5 | 2 |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>dengan drama pertunjukan seperti "Great Teacher Onizuka" dan "One Piece"</li> <li><i>Onomatopoeia</i> <i>ドッカン!</i> (<i>Donkan</i>) yang berarti tembakan pistol.</li> <li>"Ga Tahan Peluru" didukung dengan model laki-laki menghindari grafis pistol yang dikeluarkan maskot dari sebelah kiri.</li> <li>Efek kecepatan dalam komik Jepang.</li> </ul> |
| 00:24 | 3 | 5 | 3 |  | <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Onomatopoeia</i> <i>ドッカン!</i> (<i>Donkan</i>), yang berarti tembakan sinar laser.</li> <li>Gerakan maskot interteks dengan kartun "Ultraman" yang mengeluarkan jurusnya pada model perempuan.</li> <li>"Ga Bikin Miskin", didukung pancaran sinar dengan simbol \$ menuju pada model perempuan.</li> </ul>   |
| 00:25 | 3 | 6 | 1 |  | <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Onomatopoeia</i> <i>ドッカン!</i> (<i>Donkan</i>) yang digunakan untuk menambah semangat, biasanya saat pertunjukan. Seakan-akan diucapkan model perempuan, dengan audio yang serupa.</li> <li>Kaos anjing shiba berwarna kuning diangkat.</li> <li>Efek kecepatan dalam komik Jepang.</li> </ul>  |
| 00:26 | 3 | 6 | 2 |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Huruf kanji <i>強</i> (<i>tsuyo</i>) yang berarti kuat, didukung dengan "Tahan Banting", dan ditengahnya ada kaos anjing shiba berwarna kuning.</li> <li>Model perempuan dan maskot kucing berkacamata sama-sama mengangkat jempol.</li> <li>Efek kecepatan dalam komik Jepang.</li> </ul>   |
| 00:27 | 4 | 1 | 1 |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Maskot membuat tanda "V", intertekstualitas dengan tanda "Victory".</li> <li>Kanji <i>強</i> (<i>tsuyo</i>) atau semi.</li> <li>Audio "KITC! Insyallah Seni desu!"</li> <li><i>Insyallah</i> <i>INSYAALLAH</i> (<i>waatahitachi ga KITC ni shinjiteru. Aato, Insyallah</i>) yang berarti "Kita percaya KITC, Insyallah Seni"</li> </ul>                  |

**Tabel 2.** Deskripsi citra simbolik dan intertekstualitas tiap shot yang ditampilkan dalam iklan KITC

Sumber: Data penulis

Saat menggali lebih dalam beberapa tanda yang hadir dalam iklan "Shiba Anjing KerenAnjing", ada beberapa ideologi yang dominan seperti nilai kebudayaan Jepang, intertekstualitas dengan budaya-budaya populer Jepang di Indonesia, hingga hubungannya dengan budaya populerlain yang berasal dari Amerika Serikat. Secara garis besar, konsep yang diberikan dalam video iniseolah-olah penonton hadir dalam panel-panel komik Jepang, ditandai dengan digunakannya *onomatopoeia* yaitu sekumpulan bunyi yang dituliskan menjadi huruf. Selain itu penggunaan efeksinar berbentuk kombinasi tanda O dan X yang disatukan, serta efek kecepatan dengan garis-garis berbentuk segitiga di pinggir gambar, juga memberikan sensasi pergerakan pada pembaca komik, Tanda-tanda yang diserap dari komik Jepang ini menjadi penting dalam memberikan kesan kesan tambahan seperti gerak, efek visual serta audio, karena komik merupakan media visual. Penggunaan huruf kanji, katakana, dan hiragana dalam iklan ini juga memberikan kesan yang sangat kental, bahwa produk dari KITC ini memiliki pintu masuk dari budaya populer jepang. Penggunaan kombinasi warna kuning, hitam, putih, dan biru menjadi dominan dalam iklan ini. Bila diperhatikan, komposisi setiap gambar yang ditampilkan akan memberikan penekanan pada warna kuning, karena lebih kuat dibandingkan warna

lainnya. Uniknya, seluruh anjing shiba digambarkan dengan warna kuning, sehingga dalam pemaknaan sederhana anjing shiba hadir dan menjadi pusat perhatian dari seluruh shoot yang ada di dalam iklan.

Meskipun secara sadar anjing shiba sudah dilabeli sebagai “Santai Anjing” alias anjing yang santai dan “Keren Anjing” alias anjing yang keren, nilai-nilai yang dimasukkan dalam kata anjing ini masih bisa dilihat lebih dalam menggunakan logika *product as signified*, *product as signifier*, *product as generator*, dan *product as currency*.

### 1. *Product as signifier*

Anjing shiba yang sudah dijadikan petanda, telah melalui proses pemasakan dari alam sehingga ia hadir sebagai sebuah tanda yang maknanya dibatasi dalam kerangka tertentu. Untuk memberikan sebuah makna yang utuh dan dimaksudkan dalam iklan tersebut, maka keberadaan anjing shiba ditambahkan dengan proses *anthromorphic* yang mampu bertingkah laku seperti manusia, tampil dalam tubuh manusia itu sendiri, dimana ia ikut menari bersama manusia lainnya. Orang dengan grafis shiba inu sendiri mengangkat tangannya seperti seorang binaragawan yang memperlihatkan otot-otot punggungnya.

Tapi dalam iklan ini ia bukan memperlihatkan otot, melainkan punggungnya dengan kaos bergambar Shiba inu, serta tulisan “Shiba Inu” dan “柴犬”. Gambar dan tulisan ini juga diperkuat dengan audio yang menyebutkan “Shiba Anjing”, yaitu arti harafiah dari *shiba* dan *inu*. Dalam bahasa Indonesia sendiri pengertian *Shiba Inu* bukanlah “Shiba Anjing”, tapi Anjing Shiba. Hal ini terjadi karena perbedaan penulisan subjek (S), prediket (P), objek (O), dan keterangan (K) di tata bahasa Indonesia dan Jepang dengan subjek yang selalu di depan kalimat. Sehingga Shiba Inu(KS) dalam iklan ini dialihbahasakan langsung dengan sistem yang sama (KS) menjadi Shiba (K) Anjing (S), bukan Anjing Shiba (SK) sesuai aturan baku. Konteks shiba dengan terjemahan baru sebagai Shiba Anjing, juga menambah kesan komedi terhadap anjing shiba dalam produk KITC ini, sehingga terciptalah sebuah produk yang terlihat bodoh, tetapi memiliki sesuatu yang nakal dan lucu sesuai dengan keinginan pembuatnya yaitu “Shiba Anjing”.

### 2. *Product as signifier*

Shiba anjing yang sudah dijadikan tanda baru, disematkan berbagai makna lainnya, dimanaterlihat

dari tampilan visual yang hadir dalam iklan video, seperti menunjukkan kekuatannya dengan posisi lengan, ditambah dengan pose “Pahlawan Bertopeng” dari kartun “Crayon Shinchan” yang diperagakan model laki-laki dan perempuan. Selain itu, anjing shiba disematkan huruf kanji 強 (*tsuyo*) yang berarti kuat, didukung dengan “Tahan Banting”, dan ditengahnya ada kaos anjing shiba berwarna kuning. Pada gambar lainnya, ada gerakan maskot KITC yang interteks dengan kartun “Ultraman” yang mengeluarkan jurusnya pada model perempuan, sehingga memberikan tanda bahwa produk ini kuat. Tidak hanya itu, penampilan produk anjing shiba juga didukung banyak tangan, dengan intertekstualitas *allusion* dari dewa-dewi dalam ajaran Hindu, dimana keilahian mereka tidak terbatas. Sehingga dengan melihat anjing shiba dalam iklan ini, ia punya fisik yang kuat, punya banyak kekuatan seperti pahlawan dan tahan banting.

Selain dilihat dari fisik, anjing shiba juga dilihat dari pemaknaan produk, dimana seri pakaian ini diberikan tanda “Bahannya Adem”, didukung gerakan model seperti pesawat, dan audio “*Aerodinamikku!*” atau aerodinamis. Kemudian diberikan tanda juga sebagai “Kualitas Nomor Satu” dengan audio “*Kuariti ichiban!*”, serta dipertegas dengan keberadaan anjing shiba di atas podium dengan pita nomor 1, dan mengacungkan telunjuknya dan seakan-akan ia menyebutkan 一番 (*Ichiban*). Sedangkan untuk harga produk dikuatkan dengan teks “Ga Bikin Miskin”, didukung pancaran sinar dengan simbol \$ menuju pada model perempuan untuk menunjukkan produk ini bisa dibeli dengan harga yang murah. Melalui kumpulan tanda referensi ini, sang pembuat iklan ingin memberikan makna pada produk anjing shiba yang adem, murah, dan memiliki kualitas nomor satu. Sehingga dari keseluruhan iklan yang ditampilkan, *signifier* yang ditampilkan adalah anjing shiba itu kuat, seperti pahlawan, dalam produk berkualitas, murah, dan adem bila digunakan oleh konsumennya.

### 3. *Product as generator*

Anjing shiba diberikan ekspresi santai, dengan menggunakan kacamata hitam, pose bertopang dagu dan diberi label “Santai Anjing”. Kumpulan makna ini memberikan penegasan bahwa anjing shiba yang ada dalam produk KITC sendiri merupakan anjing yang santai, sama seperti manusia yang suka bersantai-santai. Sedangkan dalam ekspresi keren, anjing shiba tampil dengan kacamata hitam, *slayer* hitam, sambil

mengacungkan jari tengah di kedua tangannya. Padahal bila dilihat secara wajar, akan sangat sulit bagi anjing shiba sebenarnya untuk mengangkat jari tengahnya, sehingga terjadi intertekstualitas dengan budaya populer dalam bentuk umpatan mengacungkan jari tengah dan menghasilkan komedi secara disengaja sambil dibenturkan dengan teks “Keren Anjing”. Dengan dua kalimat “Santai Anjing” dan “Keren Anjing”, anjing shiba diposisikan untuk memberikan perasaan santai dan keren kepada para penggunanya. Meskipun begitu, perasaan santai dan keren ini dijabarkan lebih lanjut dalam berbagai visual lainnya yang bertebaran dalam iklan. Mulai dari ikon santai yang ada dalam produk “Santai Anjing”, ikon keren dalam “Keren Anjing”, dan pecahan produk lainnya seperti jaket yang menampilkan Anjing Shiba mengangkat senjata AK-47. Ikon efek kecepatan dalam komik serta *onomatopoeia* juga membantupenonton untuk mengidentifikasi perasaan apa yang muncul dalam setiap visualnya. Meski begitu, tidak semua orang paham dengan *onomatopoeia* tersebut, sehingga kebanyakan akan bergantung pada teks yang disajikan dalam iklan ini agar kesan santai, keren dan gaul dapat tersampaikan.

#### 4. Product of currency

Anjing shiba memberikan beberapa pertukaran makna dari iklan ini, yang diharapkan bisa didapatkan oleh calon konsumen dari iklan ini. Pertama, konsumen akan mendapatkan popularitas serta dianggap mengikuti tren yang *hype* saat ini, terlihat dari beberapa budaya populer yang tampil. Mulai dari tulisan “Magnet Anak Ayam” yang memiliki intertekstualitas dengan slang yang populer di Amerika Serikat, yaitu *chick magnet* yang berarti idaman perempuan. Selain itu anjing shiba sendiri dikenal dalam meme *dodge*, dimana gambar anjing shiba diubah dalam berbagai gambar meme tergantung dengan konteks yang diberikan untuk menampilkan poinkekuatan dalam lucunya anjing shiba. Selain itu hadirnya beberapa propeerti seperti kacamata 8-bit yang terinspirasi dari teknologi game Jepang, juga terkait dengan meme *thug life* yang juga populer di Amerika Serikat. Dimana *thug life* sendiri dikaitkan dengan kehidupan yang kejam, namun biasanya diletakkan pada subjek yang berhasil melewati kehidupan tersebut lewat berbagai *bricolage* yang hadir dalam konteks beragam. Gaulnya anjing shiba juga terlihat dari penampilan fisiknya yang mengenakan syal hitam, kacamata hitam, dan mengacungkan jari tengahnya, sehingga tampak seperti tampilan manusia yang mengikuti tren fashion terkini. Sehingga produk dari anjing shiba pada bagian ini

menampilkan sesuatu yang populer, dan pembeli yang menggunakan kaos ini tingkat populernya akan bertambah lebih besar dibanding masyarakat lainnya.

Anjing shiba juga mengalami permemberian makna melalui jenama yang membuat produk tersebut, melalui kata-kata Kanji 芸 (*gei*) atau seni. Selain itu, hadirnya nama brand KITC dan slogan 私たちが KITCに信じてる!アート, INSYAALLAH. (*watashitachi ga KITC ni shinjiteru, Aato, Insyallah*) “Kita percaya KITC, Insyallah Seni”, menunjukkan intertekstualitas yang disajikan bahwa anjing shiba benar-benar produk seni yang disajikan bagi orang-orang. Ikatan makna ini hadir karena ada kata-kata seni didalamnya, meski tetap dibalut dengan komedi saat dipertentangkan nilainya dengan *insyallah* yang dalam makna penggunaan di Indonesia, terasangat tidak pasti. Tidak hanya itu, penggunaan ideologi komik dalam iklan ini, ditambah teks serta *jingle* yang menggunakan bahasa Jepang juga mendukung nilai-nilai budaya pop Jepang yang ditampilkan. Seperti adanya referensi dengan animasi “Crayon Shinchan”, “Ultraman”, “Great Teacher Onizuka”, “One Piece”, hingga “Sailor Moon” yang bertebaran dalam detail iklan ini. Bila penonton mengetahui asal muasal inspirasi iklan ini, maka mereka dapat menyadari KITC merupakan brand yang mengangkat unsur-unsur *geek* Jepang yang kaya. Sehingga pemakainya mendapatkan identitas lebih *geek* dan “Jepang” dari yang lainnya, dan ini hanya bisa dirasakan oleh orang-orang yang terpanggil dengan iklan ini.

Karena tanda yang disematkan bukan tunggal, maka dalam proses ini terjadi pemilahan mana tanda yang paling sesuai dengan masing-masing individual, dimana dalam prosesnya akan terjadi keunikan yang disesuaikan dari apa yang ditampilkan. Sehingga ketika menikmati iklan tersebut, maka ada *pseudo-identity* atau identitas-identitas palsu dari pesan-pesan yang diberikan, fantasi-fantasi yang disajikan dan disamakan dengan komoditas yang dijual, hingga para penonton merasa bahwa mereka akan menjadi dirinya yang seutuhnya apabila bisa mengerti iklan tersebut dan membeli komoditas yang dihadirkan.

Secara keseluruhan, ideologi yang usung oleh KITC memberikan *commodity sign* kepada anjing yang sebelumnya memiliki makna sebagai hewan, ditanggalkan dari konteks kebudayaan setempat yaitu Indonesia, dimasukkan nilai budaya Jepang sebagai anjing shiba, serta *anthromorphic* yang menjadikannya mampu memiliki sifat dan kemampuan manusiawi dalam proses transformasinya sebagai bagian dari sistem representasi yang digunakan iklan tersebut.

Memanfaatkan pengaruh budaya Jepang di Indonesia melalui efek komik dan animasi yang pernah ditayangkan di Indonesia seperti “Crayon Shinchan” dan “Ultraman”, serta pengaruh budaya populer dari Amerika Serikat dalam bentuk meme “Doge”, “Thug Life”, dan “Chicken Magnet”, terjadilah proses intertekstualitas sebagai *currency* antara identitas anjing shiba yang dimunculkan dalam iklan, dengan kesadaran personal yang dimiliki masing-masing individu. Hasil dari pertukaran tersebut, menjadikan anjing shiba memiliki kepribadian dan muncul sebagai sosok yang lucu, kuat, serta gaul, dalam landasan ideologi budaya Jepang dan *geek* yang paling *hype* dan populer saat ini yang muncul sebagai hasil *reification* dalam sajian produk masal yaitu kaos, jaket, topi, *patch*, dan gantungan kunci dari KITC, untuk para remaja dan dewasa muda di Indonesia.

## 5. KESIMPULAN

Anjing, melalui iklan “Shiba Anjing Keren Anjing” dari KITC mendapatkan pesona baru dari sekedar menjadi anjing secara alamiah. Anjing menjadi salah satu *commodity sign* dari produsen, diantara tanda-tanda lainnya yang diciptakan untuk menawarkan perbedaan-perbedaan dari produk sejenis lainnya di pasaran dalam bentuk Shiba Inu atau anjing shiba dari Jepang. Tidak hanya dalam proses transformasi representasi secara fisik saja, karena anjing yang sebelumnya memiliki makna konotasi dan denotasi di Indonesia, kini dihilangkan separuhnya, dan diisi dengan makna-makna baru dari Jepang, sehingga anjing sendiri dimasak sehingga kualitas alamiahnya dipindahkan, dan lepas dari konteks aslinya dalam sistem ideologi yang baru (Williamson, 1983: 104).

Relasi anjing dengan berbagai makna seperti gaul, *geek*, dan “insyaallah seni” yang disematkan pada budaya Jepang, menjadi tanda-tanda spesifik untuk memanggil pada konsumen datang karena merasa terpanggil akan kesamaan yang ditampilkan dari iklan. Dengan memanfaatkan kepopuleran anjing shiba dan nilai yang disematkan, barang-barang yang sebenarnya secara nilai fungsi dapat didapatkan dengan harga yang lebih murah, kini harus dibayar lebih mahal karena mendapatkan *commodity sign* yang mengajak orang percaya bahwa mereka butuh hal itu dalam wujud status “keaslian”. Asli merepresentasikan mereka dalam produk tersebut, dan produk tersebut menjadi bagian dari mereka (Williamson, 1983: 47-48). Sehingga yang sebenarnya menjadi tokoh dalam iklan tersebut adalah orang-orang yang berusaha mencari tanda yang sesuai dengan dirinya, melalui perantara *commodity sign* pada anjing shiba, serta seluruh

pilihan kualitas yang tersedia dan disematkan pada *pseudo-identity* dari produsen. Konsumen berlomba menjadi yang unik dan special melalui produk yang mereka konsumsi, sehingga dalam pencarian tersebut berbagai hal yang sebelumnya tidak dianggap sebagai komoditas, kini hidup menjadi nilai-nilai yang diperdagangkan dalam kesadaran populer saat ini, yang strukturnya dikonstruksi melalui iklan. Khususnya membeli lucunya anjing shiba yang populer, dalam selebar kaos yang dijual dalam iklan tersebut supaya dapat membedakan diri dengan yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Barker, Chris. 2018. *Cultural Studies, Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Kreasi Wacana. Baudrillard, Jean. 1999. *The Consumer Society*. London, California, New Delhi: Sage Publications.
- [2] Certeau, Michel de. 1988. *The Practice Of Everyday Life*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- [3] Goldman, Robert. 2005. *Reading Ads Socially*. New York: Routledge.
- [4] Haug, Wolfgang Fritz. 1986. *Critique of Commodity Aesthetics*. Cambridge: Pility Press. Hesmondalgh, David. 2007. *The Cultural Industries*. London, California, New Delhi, Singapore: Sage Publications.
- [5] Karen M. Lancendorfer, JoAnn L. Atkin, Bonnie B. Reece. 2008. "Animals in advertising: Lovedogs? Love the ad!" *Journal of Business Research* 384 - 391.
- [6] KITC. n.d. *About KITC*. Accessed June 06, 2020. <https://kitc.co.id/about-us/>. 2020. *Shiba Anjing Keren Anjing*. Directed by KITC. Performed by KITC. Accessed 06 06, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=jqT8aM9QIxc>.
- [7] Lerner, Jennifer E., and Linda Kalof. 1999. "The Animal Text: Message and Meaning in Television Advertisements." *The Sociological Quarterly, Volume 40, No. 4* 565-586.
- [8] NapoleonCat. 2020. *Instagram User in Indonesia*. May 31. Accessed June 06, 2020. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/05>.
- [9] Oishii, Bites Of. 2016. *Japan Dog Culture*. September 3. Accessed Juni 06, 2020. <https://bitesofoishii.com/2016/09/03/japan-dog-culture/>.
- [10] Phillips, Barbara J. 1996. "Advertising and The Cultural Meaning of Animals." *Advances in Consumer Research Volume 23* 354 - 360.
- [11] Pink, Sarah. 2018. "Analysing Visual Experience." In *Research Method For Cultural Studies*, edited

- by Michael Pickering, 125-149. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- [12] Putra, Rachmad Rizky. 2013. "Bentuk dan Fungsi Kata Umpatan Pada Komunikasi Informal." *Jurnal Skriptorium* 93-105.
- [13] Sandra Moriarty, Nancy D. Mitchell, William D. Wells, Robert Crawford, Linda Brennan, Ruth Spence-Stone. 2012. *Advertising: Principles and Practice*. Melbourne: Pearson Australia.
- [14] Strinati, Dominic. 2016. *Popular Culture*. Yogyakarta: Narasi - Pustaka Prometha.
- [15] Torres, Eduardo Cintra. 2015. "The Intertextuality of Eorks of Art in Advertising." *Advertising & Society Review, Volume 16, Issue 3* 1-54.
- [16] Walker, John A., and Sarah Chaplin. 1997. *Visual Culture: An Introduction*. Manchester & NewYork: Manchester University Press.
- [17] Williamson, Judith. 1983. *Decoding Advertisements In Ideology and Meaning*. London: MarionBoyers.