

# TOTEMISME DALAM IKLAN NETFLIX-NYA ASIX: ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN PERSPEKTIF JUDITH WILLIAMSON

Oleh Kukuh Wangsa Gijaji\*  
Universitas Gadjah Mada  
[kgijaji@gmail.com](mailto:kgijaji@gmail.com)

## ABSTRAK

Esai ini berusaha menjelaskan totemisme dalam iklan *Netflix-nya Asix* dengan meminjam kerangka teoretis semiotika Iklan Judith Williamson (1978). Esai ini akan menunjukkan bagaimana Netflix sebagai petanda diberikan makna oleh penanda-penanda di dalam iklan itu dan selanjutnya dianalisis nilai tukar seperti apa yang tercipta antara konsumen dan iklan, yang dalam konteks ini berwujud totemisme. Iklan *Netflix-nya Asix* membangun mitos tentang Netflix sebagai produk yang menyehatkan, membugarkan dan juga turut mengkonstruksikan pandangan atas platform yang eksklusif untuk para penggunanya. Aktor atau figur di dalam iklan ini berfungsi sebagai penanda untuk produk dan juga subjek, pelanggan Netflix. Subjek dalam hal ini mengimajinasikan dirinya sebagai individu yang “anti arus utama”, “independen”, dan “alternatif” sebagaimana citra yang dimiliki oleh para figur dalam iklan ini, yaitu Kunto Aji, Ramengvr, dan Barakatak.

**Kata Kunci:** Semiotika, Judith Williamson, Iklan, Netflix, Asix,

## ABSTRACT

*This essay attempts to explain totemism in Asix's Netflix commercial by borrowing the semiotic theoretical framework of Judith Williamson's Ad (1978). This essay shows how Netflix as a sign gives meaning by the markers in the advertisement. Thus, it analyses what kind of exchange value is created between consumers and advertisements, which in this context is the form of totemism. Asix's Netflix ad builds on the myth about Netflix as a healthy, fit product and also helps construct a view of the platform which is exclusive to its users. The actors or figures in this ad serves as markers for the product as well as the subjects, Netflix subscribers. The subjects in this case imagines themselves as individuals who are "anti-mainstream", "independent", and "alternative" as the image of the figures in this advertisement, namely Kunto Aji, Ramengvr, and Barakatak.*

**Keywords:** Semiotics, Judith Williamson, Advertising, Netflix, Asix,

## 1. PENDAHULUAN

Iklan penuh dengan teki-teki mitos dan kesalahpahaman. Ungkapan itu adalah pintu masuk dalam memahami relasi antara tanda dan iklan serta bagaimana keduanya saling bekerja membentuk imaji-imaji bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Judith Williamson (1978) menganggap bahwasanya iklan adalah salah satu faktor budaya terpenting yang membentuk dan mencerminkan kehidupan kita saat ini. Gagasannya diprakarsai dari kenyataan iklan berada di mana-mana, menjadi bagian tidak terpisahkan, dan tak terhindarkan dari kehidupan sehari-hari manusia. Ambillah contoh ketika kita sedang menaiki *commuter line* atau mengendarai mobil, aneka papan iklan (*billboard ads*) akan terpajang di setiap sisi jalan. Dan suka tidak suka, mau tidak mau, kita sudah pasti akan terpapar oleh itu. Munculnya teknologi baru bahkan membuahkan perubahan radikal atas format iklan, dari medium hingga kreativitas kontennya.

Dalam masyarakat kontemporer, iklan bekerja dengan cara mengaburkan struktur kelas masyarakat di mana status kelas ditentukan berdasarkan konsumsi barang yang spesifik sementara distingsi kelas yang nyata merujuk pada marxis terletak pada peran orang-orang dalam proses produksi sebagai pekerja. Di sinilah mengapa Williamson berargumen iklan bekerja membentuk superstruktur berkat keberadaannya yang tampak otonom dan pengaruhnya yang sangat besar (1978: 11). Iklan sebagai bagian dari dimensi budaya komoditas sudah pasti bersifat ideologis karena ia memikat, memunculkan imajinasi, menimbulkan gagasan bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk secara *taken for granted* dan digunakan untuk kepentingan kapitalis.

Dalam esai ini, penulis hendak mengkaji iklan yang dirilis oleh akun youtube Netflix Indonesia. Netflix adalah sebuah jasa layanan *streaming* film dan serial televisi yang berasal dari Amerika Serikat dan mulai memasuki pangsa pasar *Video-On-Demand* (VOD) di Indonesia sejak 2016. Esai ini akan mendedah struktur iklan yang dirilis Netflix Indonesia pada 28 Maret 2019 berjudul "*Netflix-nya Asix*" melalui analisis semiotika iklan Judith Williamson.

Pesan yang tampak nyata ada di dalam iklan *Netflix-nya Asix* adalah panduan menggunakan Netflix, meliputi tata cara membuat akun, pilihan layanan tersedia (*Basic, Standard, dan Premium*), dan fitur-fiturnya (*Smart Download dan Parental Control*).

Sekaligus disertai himbauan untuk menjadi anggota Netflix sesegera mungkin. Keterangan berupa teks di dalam iklan menggambarkan sebuah pesan yang sepenuhnya objektif dan logis, yaitu bahwa Netflix adalah jasa layanan streaming film dan serial berbasis *video-on-demand* (VOD). Namun visual yang dihadirkan memberikan makna lain yang tidak rasional.



**Gambar 1.** Adegan SKJ dan Fitur Parental Controls di dalam Iklan *Netflix-nya Asix*  
**Sumber:** Netflix

Di dalam iklan, sebagaimana ditunjukkan gambar 1, pengguna yang menggunakan Netflix sedang melakukan aerobik Senam Kesegaran Jasmani, yang selanjutnya disingkat SKJ, dan masing-masing pengguna mengenakan atribut berbeda dan absurd. Di sisi lain, tipografi GERAKAN PARENTAL CONTROLS yang dihadirkan menunjukkan salah satu fitur Netflix yaitu *Parental Controls*, fitur pembatasan akses konten berdasarkan tingkat usia dan biasanya digunakan orang tua untuk membatasi akses anak saat menggunakan Netflix.

Pada Gambar 1 kita bisa melihat bagaimana iklan *Netflix-nya Asix* memiliki struktur dan gaya bahasa yang ditujukan untuk konsumen tertentu. Williamson menegaskan bahwa makna iklan bekerja tidak di ranah konteks maupun produser teks saja melainkan pihak konsumen atau subjek iklan turut menentukan makna karena itu iklan sedari awal bersifat personal meskipun seolah ditunjukkan untuk banyak orang. Oleh karena itu, untuk memahami makna iklan diperlukan kegiatan menganalisis cara kerja iklan itu sendiri. Esai ini akan berfokus kepada pertanyaan: Bagaimana struktur iklan dalam *Netflix-nya Asix*?

## 2. LANDASAN TEORI

Semiotika secara terminologis adalah kajian mengenai tanda-tanda (*the studies of signs*) dan tidak hanya sebatas mempelajari simbol dan makna, yang berarti kajian ini lebih dari sekedar semantik. Para pemikir di bidang ini memiliki argumen bahwasanya tanda-tanda merupakan kesatuan yang menjadi sistem tanda, yang menjadi interkoneksi, dan menjadi satu struktur. Artinya, ada ‘relasi’ di dalam sistem tanda itu yang membentuk kesatuan dan menghasilkan makna. Selanjutnya, konsep penanda dan petanda adalah kunci penting untuk memahami semiotika dan ini turut digunakan Judith Williamson dalam membedah cara iklan bekerja.

Dalam buku berjudul *Decoding Advertisement* (1978), Williamson mengungkapkan iklan itu tidak *innocent* melainkan ada tujuan dan fungsi di dalamnya yang berkenaan dengan kepentingan kapitalis. Tentu saja, iklan digunakan untuk ‘menjual sesuatu kepada kita’ dan itu melibatkan proses pembuatan makna. Menariknya ia mengutarakan bahwa iklan bekerja tidak sekedar memperhatikan kualitas produk yang dijual, tetapi juga cara bagaimana produk yang ditawarkannya itu bisa memberikan arti bagi pembeli atau kita sebagai konsumen. Sederhananya, iklan memiliki struktur yang mampu mengubah bahasa benda menjadi bahasa manusia, dan berlaku pula sebaliknya.

Dalam konteks itu, iklan memiliki dimensi di luar dari tanda-tanda di dalam iklan — maksudnya adalah di dalam iklan ada sifat ‘korelatif’ di antara penanda dan petanda yang menyebabkan sebuah produk di dalam iklan dapat diterima dan menjadi makna. Korelatif ini bisa berasal hanya dari objek, orang maupun sifat korelatif yang potensial dalam ketidakhadirannya. Dalam konteks ini, produk iklan menjadi petanda sementara korelatifnya adalah penanda.

Williamson mencatat tiga hal penting untuk memahami sifat korelatif di dalam iklan. Pertama, makna dari penanda melibatkan korelasi dari dua benda. Kedua, perpindahan makna itu tidak sepenuhnya hadir dalam teks melainkan ada keterlibatan dari kita dalam menghubungkannya. Terakhir, transfer makna itu didasarkan pada kenyataan bahwa penanda sudah memiliki makna tersendiri, artinya sebuah petanda (produk) untuk menjadi makna akan meminjam tanda sekaligus kode sosial di dalam penandanya (objek/orang).

Proses pemberian makna kepada petanda itu disebut Williamson sebagai Sistem Referen. Rerefen adalah sesuatu yang berada di luar tanda (baik penanda-petanda). Namun referen mengacu pada serangkaian tanda-tanda iklan yang merupakan sistem tanda yang lain, yaitu sistem mitologis. Mitologis inilah yang disebut Williamson sebagai sistem referen. Sistem ini harus melibatkan “mata uang tanda” (*currency of sign*) yang dapat dipertukarkan, antara lain: [1] *product ad signified* (produk sebagai petanda); [2] *product as signifier* (produk menjadi penanda); [3] *product as generator* (produk sebagai generator); dan terakhir [4] *product as currency* (produk sebagai nilai tukar).

### 3. METODE PENELITIAN

Beberapa kerangka teoretis semiotika iklan Judith Williamson dalam membedah iklan dapat menjadi pisau bedah untuk mengetahui totemisme dalam iklan Netflix-nya Asix. Untuk mengetahui bagaimana struktur iklan *Netflix-nya Asix*, diperlukan terlebih dahulu memahami bagaimana Netflix sebagai petanda diberikan makna oleh penanda-penanda di dalam iklan itu dan selanjutnya dianalisis nilai tukar seperti apa yang tercipta antara konsumen dan iklan, yang dalam konteks ini berwujud totemisme.

### 4. DATA, DISKUSI DAN HASIL TEMUAN

#### Deskripsi Iklan *Netflix-nya Asix*

Netflix, Inc adalah perusahaan asal Amerika yang memiliki model bisnis *subscription streaming OTT*, yaitu menyediakan perpustakaan film dan serial televisi daring untuk ditonton secara *streaming* dan dibayar secara berlangganan bulanan. Pada Januari 2016, layanan Netflix telah beroperasi di lebih dari 190 negara, termasuk Indonesia. Meskipun begitu platform *streaming* ini baru menunjukkan dirinya kepada khalayak luas di pertengahan tahun 2018. Ini ditengarai oleh beberapa hal, antara lain produk film dan serial tidak melewati sensor LSF (Lembaga Sensor Film) dan juga tidak menerapkan proses sensor internal sehingga dianggap tidak mengikuti standar film di Indonesia; Netflix juga tidak dapat diakses lewat jaringan Telkom karena adanya persaingan layanan bisnis serupa; dan terakhir berkenaan isu pajak.

Permasalahan itu tidak meyorutkan ambisi perusahaan untuk berusaha masuk dan bersaing di dalam pasar layanan *streaming* di Indonesia. Di tahun 2018, *The Night Comes for Us* menjadi film orisinal Indonesia pertamanya yang secara eksklusif hanya dapat ditonton di Netflix. Bersamaan dengan itu akun media sosial Netflix Indonesia juga turut didirikan dan mulai gencar melakukan promosi lewat iklan-iklan terbilang unik dan interaktif. Misalnya alih-alih artis media arus utama yang tersohor Netflix Indonesia malah menggunakan figur terkenal di media sosial, seperti Bude Sumiyati, Ivan Lanin, Mardial, dan Fluxcup. Keempat figur itu hanya dikenal oleh para pengguna aktif media sosial di Indonesia. Selain itu narasi di dalam iklannya cenderung ‘nyeleneh’ dan menggunakan unsur-unsur lokal sebagai fondasinya.

Dalam iklan terbaru mereka yang dirilis di Youtube pada 28 Maret 2019 berjudul *Netflix-nya Asix* ditemukan pola serupa dan sekaligus perbedaan. Perbedaan terletak pada pemilihan figur di dalam iklan itu di mana Netflix Indonesia menggandeng mantan aktris sinetron Vicky Burky, penyanyi Kuntoaji, musikus rap Ramengvrl, dan group musik pelopor genre funkot (*funky kota*) Barakatak. Pola serupa ada di gaya narasi cerita iklan yang memanfaatkan unsur lokal yaitu menggunakan musik Barakatak berjudul “*Musiknya Asyik*” yang memiliki unsur dangdut di dalamnya.

Secara garis besar, pesan yang tampak ada di dalam iklan *Netflix-nya Asix* adalah himbauan untuk berlangganan Netflix dan panduan menggunakan Netflix, meliputi tata cara membuat akun, pilihan layanan berlangganan (*Basic, Standard, dan Premium*), dan fitur nya (*Smart Download dan Parental Control*). Keterangan berupa tipografi dan dialog di dalam iklan menggambarkan sebuah pesan yang sepenuhnya logis, yaitu bahwa Netflix adalah jasa layanan *streaming* film dan serial berbasis *video-on-demand* (VOD). Namun visual yang dihadirkan memberikan makna lain yang tidak rasional.

Iklan *Netflix-nya Asix* menjelaskan cara pembuatan akun Netflix hingga fitur-fitur di dalam Netflix melalui aerobik SKJ yang dipimpin oleh Vicky Burki dan diikuti pemain pendukung lainnya. Selain Vicky Burki, pemain lain mengenakan kostum yang representatif dengan film dan serial orisinal produksi Netflix, misalnya Ramengvr menggunakan kostum karakter Eleven di serial *Stranger Things*, Kunto Aji berkostum ala Klaus Hargreeves di serial *Umbrella Academy*, dan tampak juga karakter fenomenal seperti

Bojack Horseman, Bird Box, hingga Jaja Miharja, tokoh komedian dan artis terkemuka asal Indonesia. Iklan diakhiri dengan tipografi: “SEHAT DAN BUGAR BERSAMA NETFLIX.”

### Analisis Struktur Iklan *Netflix-nya Asix*

Sebagaimana diungkapkan penulis pada bagian sebelumnya, iklan *Netflix-nya Asix* secara logis berisikan pengenalan mengenai Netflix, meliputi cara pendaftaran, cara penggunaan, hingga pengenalan fitur-fitur di dalamnya. Namun, visual yang disajikan dalam iklan memiliki makna tidak rasional dan hal ini dapat dikaji melalui perspektif semiotika iklan Judith Williamson. Berdasarkan gambar 2 tampak jelas penanda dari produk iklan adalah Vicky Burki yang bisa diidentifikasi pertama sebagai instruktur SKJ. Dan Kedua Vicky Burki yang mengenakan pakaian didominasi warna merah dan hitam dengan huruf kapital ‘N’ berwarna merah sebagai logo bajunya merupakan representatif dari produk iklan yaitu Netflix itu sendiri.



**Gambar 2.** Adegan SKJ dan Vicky Burki sebagai Penanda  
Sumber: Netflix

Dalam konteks ini, Vicky Burki sebagai instruktur SKJ bertindak sebagai intermediari bagi

petanda sebagai produk yang menyehatkan dan membugarkan. Netflix dimaknai sebagai produk yang mampu memberikan kesehatan dan kebugaran untuk penggunanya. Dalam *opening scene* pula kita bisa menganalisis bagaimana makna itu ingin dibangun lewat iklan:

**SALAM BUGAR, PENIKMAT NETFLIX! AYO, LENTURKAN OTOT-OTOT TUBUH KITA SEBELUM MEMULAI IBADAH BINGE-WATCH. PERINGATAN: SEMUA ORANG DIANJURKAN UNTUK GABUNG, TAPI GERAKAN BERIKUT KHUSUS UNTUK PENGGUNA NETFLIX KESAYANGAN.**

Pada teks di atas kita bisa menemukan ada sejumlah kata yang memiliki potensi memberikan makna kepada Netflix sebagai petanda. Pertama adalah “Ibadah Binge-Watch”. Penggunaan kata “ibadah” merujuk pada agama yang berarti jika aktivitas *binge-watch* adalah suatu ibadah maka Netflix adalah suatu bentuk agama. *Binge Watch* sendiri merupakan praktik konsumsi film dan/atau serial oleh penonton secara maraton, yang umumnya dilakukan dalam waktu satu hari tanpa henti. Kata selanjutnya adalah “Penikmat Netflix” dan “Khusus Untuk Pengguna Netflix Kesayangan”. Kedua kata itu berperan sebagai pembeda antara pelanggan dan bukan pelanggan. Iklan ditujukan untuk mereka yang telah berlangganan dalam arti penonton yang telah berlangganan akan menjadi bagian dari iklan tersebut karena terpanggil. Namun di satu sisi, iklan ini juga turut mengajak penontonnya yang belum berlangganan untuk segera mendaftar jadi anggota.

**Vicky Burki:** “Selamat pagi, sebentar lagi kita akan melakukan senam Netflix. Hei, udah pada daftar Netflix belum? Daftar segera yah! Sekarang! Langsung!” [*pembuka*]

Dialog Vicky Burki itu tentu bersifat persuasif yaitu meskipun iklan bukan dimaksudkan untuk anda tetapi anda masih diharapkan untuk masuk ke dalam Senam Netflix dengan mendaftar jadi anggota. Dalam konteks ini, ada mitos yang ingin dibangun Netflix yaitu anggota yang bergabung bersifat eksklusif dan dalam tataran tertentu iklan ini hanya mampu dipahami oleh “Pengguna Netflix Kesayangan”. Pada tahap ini, Netflix berfungsi sebagai generator di mana produknya telah melampaui posisinya sebagai tanda dengan menciptakan perasaan. Netflix berperan aktif dalam realitas.

Menurut Williamson (1987: 36-37), suatu produk tidak lagi berperan sebagai petanda jika dibeli atau dikonsumsi dikarenakan perilaku itu melepaskan emosi referen. Netflix awalnya adalah petanda tentang produk yang menyehatkan, membugarkan, dan eksklusif. Namun, sebagai generator iklan *Netflix-nya Axis* itu turut menunjukkan kepada penonton lewat narasinya dengan menjanjikan produknya dapat menciptakan perasaan keterwakilan itu. Perasaan keterwakilan yang tersampaikan lewat iklan ini adalah sifat produk yang eksklusif itu —di mana hanya penonton yang dapat mengenali maksud dari iklan *Netflix-nya Axis* salah satunya dengan menebak karakter-karakter serial dan film orisinal Netflix di dalam iklan. Inilah cara iklan Netflix berusaha membangun status sosial penggunanya dengan tidak berdasarkan kelas melainkan ketertarikan (*interest*) pada film dan serial. Ini dilakukan dengan menghubungkan antara objek (karakter serial/film) dengan orang (aktor iklan).

Pada Gambar 1 di bagian latar belakang misalnya kita melihat bagaimana para aktor menggunakan kostum yang merujuk pada tokoh fiktional di serial orisinal Netflix. Di dalam gambar tersebut ada empat tokoh yang bisa diidentifikasi yaitu Klaus Hargreeves (tokoh di serial *the Umbrella Academy*), dan tiga tokoh aktor nasional: Jaja Miharja, Sule, dan Rhoma Irama. Serupa dengan gambar 3 di bawah ini yaitu produk yang dimaksud adalah karakter Eleven di serial *Stranger Things*, namun di sini Ramengvr dibuat untuk mencocokkan karakter Eleven melalui atributnya, paling kentara dari mimisan di hidungnya. Di sini Ramengvr berperan sebagai penanda untuk tokoh fiktional Eleven. Perasaan “mengenali karakter Netflix” ini merupakan nilai tukar yang diberikan oleh produk kepada penonton yang berlangganan dan tidak akan dapat dirasakan bagi yang tidak berlangganan.



**Gambar 3.** Perbandingan antara Ramengvrl dengan Eleven, tokoh serial Stranger Things

Sumber: Netflix

Inilah bagaimana *Netflix-nya Asix* memproduksi dan memaparkan mitos tentang Netflix sebagai produk yang membawa kesehatan dan kebugaran bagi penggunaanya karena itu produk layak untuk dikonsumsi. Selain itu, dengan berlangganan Netflix pula anggota akan memiliki ilusi perasaan terkait eksklusivitas yang tidak akan dimiliki oleh non anggota. Sebagaimana dikatakan Williamson ini adalah strategi iklan untuk menjual produknya dan meraih keuntungan dalam sistem kapitalis.

### Totemisme dalam *Netflix-nya Asix*

Bagi Williamson, salah satu aspek terpenting di dalam iklan adalah ideologi yang bekerja memasuki ruang bawah sadar penerima iklan dan membentuk asumsi palsu, yaitu kebenaran yang tidak dipertanyakan lagi karena kita juga turut mereproduksinya. Pandangannya ini merujuk kepada audiens selaku penonton iklan adalah *creator of meaning* atau pencipta makna, tanpanya maka suatu produk di dalam iklan tidak bermakna apapun kecuali hanyalah kumpulan tanda belaka.

Di titik ini menurutnya iklan memproduksi “kebenaran” tentang “fakta” terkait diri kita sebagai individu: Bahwa kita sebagai konsumen memiliki kebebasan untuk membeli dan mengonsumsi sesuai tergantung nilai-nilai yang kita anut. Padahal “kebebasan pilihan” itu adalah ilusi yang sebenarnya bagian dari kerja ideologi paling dasar pada sub-struktur periklanan. Gagasan tentang “kebebasan” ini sangat penting dalam upaya melanggengkan ideologi. Pada akhirnya, iklan berhasil menjerat kita sebagai subjek dengan merayu kita dengan segala ilusinya dan kita turut aktif berkontribusi di dalam proses tersebut. Dalam proses rayuan ini tak jarang konsumen terjerat dalam praktik totemisme.

Totem adalah tanda yang merujuk pada pengikat di dalam suatu komunitas atau suku tertentu. Tanda itu biasanya berbentuk hewan atau ukiran kayu. Dalam periklanan, “tanda” itu merupakan pilihan gaya hidup atau produk yang dibeli oleh konsumen. Penting untuk dicatat dalam konteks Williamson, totemisme tidak boleh disamakan dengan kelompok berbasis kelas yang berkaitan dengan Marxisme karena fungsi iklan adalah mengaburkan batas kelas itu. Maka subjek di sini menjadi petanda.

Pada iklan *Netflix-nya Asix* kita telah melihat gejala totemisme dimulai dari *opening scene* yang membuat distingsi antara anggota dan non anggota Netflix. Melalui ungkapan “Khusus Untuk Pengguna Netflix Kesayangan” termanifestasikanlah ide dan ilusi kepada subjek yang merupakan anggota Netflix (telah mengonsumsi dengan cara berlangganan bulanan) bahwasanya dia adalah bagian dari iklan itu. Sebagaimana kita ketahui format iklan SKJ bukan disertai tanpa alasan oleh produsen iklan melainkan untuk turut serta mengajak subjek agar bergabung dalam kegiatan Senam Netflix dengan mempraktekkan gerakan-gerakan aerobik itu. Lantas, penanda apa kemudian di dalam iklan ini yang dapat membentuk subjek sebagai petanda?

Penulis telah menyinggung di bagian-bagian sebelumnya bahwa Netflix Indonesia menggunakan artis atau figur yang terkenal di media sosial. Selain memiliki popularitas daring umumnya figur-figur ini juga memiliki citra yang melekat pada dirinya sebagai “alternatif”, “indie” dan “melawan jalur arus utama”. Dikatakan Williamson, aspek pemilihan aktor bisa dikarenakan iklan ingin mentransformasikan makna aktor/artis kepada produknya. Dari pemahaman ini, Netflix Indonesia lewat figur yang ada di dalam iklan itu, yaitu Kunto Aji, Ramengvr, dan Barakatak tengah

membangun makna sebagai platform yang melawan media arus utama, dalam konteks ini adalah televisi.

Kemudian figur-figur ini tidak hanya sekedar menjadi penanda bagi produknya saja melainkan untuk subjek atau si anggota Netflix itu juga. Kunto Aji adalah pemusik dengan musik-musik aliran pop. Meskipun terbilang genre *mainstream* namun khalayak Kunto cukup *niche* berkat isu-isu di dalam lagi ciptaannya. Ini juga berlaku kepada Ramengvr, musikus rap yang menulis lirik bertema kesehatan mental. Terakhir, Barakatak adalah group musik yang menjadi pelopor genre funkot (*funky kota*) yang menggabungkan unsur *house music* dengan dangdut. Lagi-lagi Barakatak selalu mempersoalkan tentang gairah muda dalam percintaan dan situasi sosial-politik tahun 90-an. Kode kultural yang dimiliki oleh ketiga figur itu menjadi penanda bagi subjek (anggota Netflix) sebagai kelompok yang berada di jalur “anti arus utama”, “independen”, dan “alternatif”. Singkatnya, Kunto Aji, Ramengvr, dan Barakatak tidak hanya memiliki dan menciptakan makna tetapi juga sekaligus bertindak dan menggantikan subjek dengan menempatkan subjek, yang dalam esai ini adalah anggota Netflix sebagai petanda untuk dirinya.

Merujuk pada Williamson, ini adalah proses apelasi yaitu pertukaran antara diri sebagai individu dengan subjek imajiner yang dituju di dalam iklan. Anggota Netflix yang menonton *Netflix-nya Asix* menukarkan dirinya dengan figur sebagai penanda di dalam iklan. Iklan bekerja dengan memasuki diri subjek dan eksis di dalam diri subjek ketimbang berada di luar subjek bahkan juga turut mengkonstruksikan si subjek. Inilah cara *Netflix-nya Asix* membuat ikatan satu kelompok totemik.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil diskusi dan pembahasan, iklan *Netflix-nya Asix* membangun mitos tentang Netflix sebagai produk yang menyehatkan, membugarkan dan juga turut mengkonstruksikan pandangan atas platform yang eksklusif untuk para penggunanya. Iklan ini kemudian mendorong gaya totemik di mana para aktor atau figur yang bermain di dalam iklan ini berfungsi tidak hanya sebagai penanda untuk produk melainkan juga subjek, yaitu anggota berlangganan Netflix. Subjek mengimajinasikan dirinya sebagai individu yang “anti arus utama”, “independen”, dan “alternatif” sebagaimana citra yang dimiliki oleh para figur itu, yaitu Kunto Aji, Ramengvr, dan Barakatak.

## Daftar Pustaka

**Williamson, Judith (1978).** *DECODING ADVERTISEMENTS: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.

## INTERNET

**Artikel** “Barakatak Bercerita Tentang Promosi Musik Melalui Pembajakan Hingga Stigma Kelas Bawah Untuk Funkot”, 05 September 2018, dalam <https://www.whiteboardjournal.com/ideas/barakatak-bercerita-tentang-promosi-musik-melalui-pembajakan-hingga-stigma-kelas-bawah-untuk-funkot/>

**Artikel** “Ramengvrl, Rap dan Isu Identitas”, 25 Februari 2018, dalam <https://mediaindonesia.com/read/detail/146720-ramengvrl-rap-dan-isu-identitas>

**Artikel** “Kunto Aji Bicara Kesehatan Mental di Album Baru”, 14 September 2018, dalam <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180914170152-227-330280/kunto-aji-bicara-kesehatan-mental-di-album-baru>