



## Remaja Dan Budaya Konsumen pada Iklan Operator Telekomunikasi Seluler Axis

Novita Dwi Wulandari  
Institut Seni Indonesia Surakarta  
Pos-el: novita.dw89@gmail.com

DOI: 10.32884/ideas.v9i2.1246

### Abstrak

Remaja dan praktik budaya konsumen melekat pada iklan Axis versi #BikinBanyakCerita Bareng Axis! Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengungkap bagaimana remaja dan praktik budaya konsumen ditampilkan pada iklan. Metodenya ialah kualitatif dengan perspektif kritis dan Semiotika dari Roland Barthes sebagai alat analisisnya. Temuannya ialah remaja ditampilkan sebagai individu yang sangat konsumtif terhadap aktivitas. Remaja mengkonsumsi objek-objek yang terdiri dari objek kegiatan dan tempat. Selain bernilai guna, pada objek-objek tersebut terdapat nilai-nilai simbolis sebagai bentuk identitas yang melekat pada remaja. Pada iklan ditampilkan budaya konsumen remaja dari kalangan sosial kelas menengah ke atas yang akhirnya digunakan sebagai komoditas oleh pengiklan.

### Kata Kunci

Budaya konsumen, iklan, remaja

### Abstract

*The youth and the consumer culture practices stick to Axis advertisement version #BikinBanyakCerita Bareng Axis! The aim of this research is to investigate how the youth and the consumer culture practices are shown on this advertisement. The method is qualitative with a critical perspective and Semiotics from Roland Barthes as the analytical tool. The result is that the youth is symbolized as an individual who is very consumptive towards activity. The youth consume objects consisting of consumption of activity objects and place objects. These objects are not only of use value, but also have symbolic values as a form of identity attached to adolescents. The advertisement also shows the consumer culture of youth from the upper middle class social and in the end used as a commodity by advertisers.*

### Keywords

*Advertisement, consumer culture, youth*

### Pendahuluan

Masa remaja merupakan masa dimana seseorang mengalami peralihan dari anak-anak menuju dewasa dengan ditandai beberapa perubahan, seperti psikologis, biologis, dan sosioekonomi secara bertahap (Lestarina et al., 2017). Menurut WHO dikutip dari Fatrida et al., (2022) menyebutkan bahwa usia remaja memiliki batasan usia, yakni 12 sampai 18 tahun. Pada masa tersebut, remaja cenderung mengalami krisis identitas pada dirinya (Erikson dalam Izzaty, 2017). Mereka ingin diposisikan sebagai apa, seperti apa, dan berada di kelompok yang mana. Salah satu cara mudah untuk menempatkan diri di lingkungannya tersebut adalah dengan berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif mengarahkan remaja pada konsumsi terhadap barang yang berlebih. Berperilaku konsumtif ini merupakan bagian dari budaya konsumen. Dalam budaya populer, seseorang mengkonsumsi suatu barang bukan hanya karena nilai guna dari barang tersebut, melainkan juga barang tersebut dapat membawa gengsi bagi pemiliknya/pengkonsumsinya (Hidayat, 2016).

Budaya konsumen tidak dapat dipisahkan dari sistem kapitalis. Budaya konsumen dipahami sebagai budaya yang dilakukan oleh sistem kapitalis dengan cara menempatkan komoditas sebagai alat utama untuk menumbuhkan impian-impian yang dengan sengaja dikonstruksi secara sosial (Febriani & Dewi, 2019). Di samping itu, budaya konsumen juga dipahami sebagai budaya yang diciptakan oleh sistem kapitalis yang mendorong konsumen untuk terus-menerus mengkonsumsi komoditas. Konsumen dibuat untuk tidak pernah puas untuk melakukan konsumsi, sehingga praktik konsumsi tersebut dilakukannya secara terus-menerus (Suyanto, 2013).

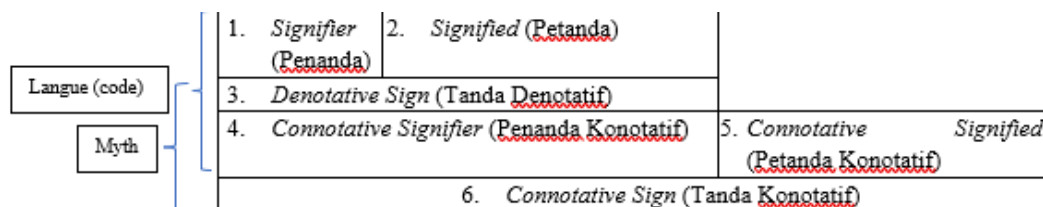
Penulis melihat adanya remaja dan praktik budaya konsumen pada iklan Axis versi #BikinBanyakCerita Bareng Axis! Sekilas terlihat aktivitas atau kegiatan yang mencerminkan bagaimana remaja menghabiskan waktu sehari-harinya. Fenomena tersebut terindikasi terdapat praktik budaya konsumen pada remaja. Berangkat dari

fenomena tersebut, maka kajian mengenai remaja dan budaya konsumen pada iklan Axis versi #BikinBanyakCerita Bareng Axis! menarik untuk dibahas lebih lanjut. Penulis hendak mengidentifikasi remaja dan praktik budaya konsumen ditampilkan pada iklan Axis versi #BikinBanyakCerita Bareng Axis! Sehingga, tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengungkap bagaimana remaja dan praktik budaya konsumen ditampilkan pada iklan Axis versi #BikinBanyakCerita Bareng Axis!

Beberapa penelitian terkait budaya konsumen telah dilakukan. Yang pertama adalah penelitian berjudul “Budaya Konsumen dan Remaja Perempuan dalam Kumpulan Cerpen *Satu Hari Berani* Karya Sitta Karina” oleh (Intan, 2021). Penelitian yang kedua ialah penelitian oleh (Ridaryanthi, 2014) dengan judul “Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi Perilaku Konsumen Studi terhadap Remaja”. Penelitian yang ketiga berjudul “Representasi Perempuan Sosialita dan Budaya Konsumen pada Iklan Magnum” oleh (Istifa & F RR Almira Rahma, 2020). Dari penelitian-penelitian tersebut, masih belum ada yang membahas mengenai remaja yang erat kaitannya dengan budaya konsumen pada iklan yang ditampilkan di televisi. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan karena kebaruan dari topik dan kajiannya.

### Metode

Untuk mengidentifikasi data pada iklan Axis versi #BikinBanyakCerita Bareng Axis! digunakan metode penelitian berupa kualitatif dengan perspektif kritis. Subjek penelitian ini adalah iklan Axis versi #BikinBanyakCerita Bareng Axis!, sementara objek penelitiannya adalah remaja dan budaya konsumen pada iklan tersebut. Alat analisis berupa semiotika digunakan untuk melihat bagaimana remaja dan budaya konsumen ditampilkan pada iklan Axis tersebut. Stokes (2007) menyatakan bahwa semiotika merupakan ilmu tentang tanda dan dapat digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis makna teks pada media visual. Semiotika Roland Barthes atau sering disebut sebagai semiologi menitikberatkan dua tingkatan penandaan, yakni pada tataran denotasi (tingkatan pertama) dan konotasi (tingkatan kedua). Denotasi merupakan makna yang dikenal secara umum dan konotasi merupakan makna baru yang diberikan oleh pengguna tanda atau pengguna bahasa sesuai dengan keinginannya, latar belakang pengetahuan yang dimilikinya, atau konvensi baru yang ada dalam masyarakatnya. Dengan kata lain, konotasi dapat dimaknai sebagai makna khusus. Kemudian, jika konotasi tersebut menjadi hal yang biasa atau wajar, maka konotasi berubah menjadi mitos (Dus, 2019). Berikut langkah-langkah model semiotika Roland Barthes dalam menganalisis makna:



**Gambar 1.** Model Analisis Semiotika Roland Barthes

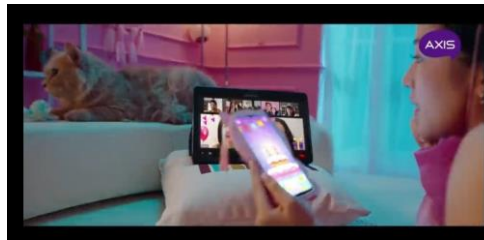
Model di atas menjelaskan bahwa tingkatan pertama merupakan hubungan antara *signifier* (ekspresi) dan *signified* (*content*) pada sebuah tanda terhadap realitas eksternal atau disebut denotasi (makna paling nyata). Pada tingkatan kedua terdapat konotasi yang bermakna subjektif, sehingga kehadirannya tidak disadari. Pada tingkatan yang kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos adalah produk dari kelas sosial yang telah memiliki dominasi (Wibowo, 2013).

### Hasil dan Pembahasan

Iklan Axis versi #BikinBanyakCerita Bareng Axis! merupakan iklan yang ditampilkan di televisi dengan durasi 10 detik. Iklan ini menampilkan aktivitas remaja saat ini yang identik dengan kemajuan teknologi dan ke-modernan. Berikut hasil dari analisis yang telah dilakukan, beserta pembahasannya.



Hasil  
 Deskripsi Scene 1



Gambar 2. Iklan Axis versi #BikinBanyakCerita Bareng Axis!

Pada *scene* ini ditampilkan para remaja yang disibukkan dengan aktivitas-aktivitas berinternet, seperti menonton Youtube, bermain media sosial (Instagram), bermain *game online*, dan melakukan *video conference* sambil rebahan. Narasi yang terdapat pada *scene* ini berbunyi, “Dua tahun rebahan hampir semua cerita kita bikin sambil rebahan *on routine* pula”. Berikut analisis denotasi, konotasi, dan mitos *scene* 1.

<b>Signifier (Penanda)</b>	<b>Signified (Petanda)</b>	
Visualisasi dan dialog <i>scene</i> 1	Deskripsi dan interpretasi <i>scene</i> 1	
<b>Denotative Sign (Tanda Denotatif)</b>		
Remaja menghabiskan waktu untuk berinternetan selama pandemi Covid 19.		
<b>Connotative Signifier (Penanda Konotatif)</b>		<b>Connotative Signified (Petanda Konotatif)</b>
Remaja menghabiskan waktu untuk berinternetan selama pandemi Covid 19.		Semua aktivitas berinternet yang dilakukan remaja selama pandemi tersebut hanya bisa dilakukan oleh remaja yang memiliki akses terhadapnya.
<b>Connotative Sign (Tanda Konotatif)</b>		
Remaja yang ditampilkan pada iklan ini adalah remaja yang memiliki akses terhadap internet		

Deskripsi Scene 2



Gambar 3. Iklan Axis versi #BikinBanyakCerita Bareng Axis!

Pada *scene* ini ditampilkan seorang remaja yang menutup bukunya, lalu memasukkannya ke dalam tas. Narasi yang terdapat pada *scene* ini berbunyi “tapi sekarang kan beda...saatnya cerita rebah kita rubah.” Kemudian, *scene* menampilkan seorang remaja yang memakai deker *skateboard* yang akan bergegas berangkat bermain *skateboard* dan dua orang remaja yang bergegas dari rebahannya. Berikut analisis denotasi, konotasi, dan mitos *scene* 2.

<b>Signifier (Penanda)</b>	<b>Signified (Petanda)</b>	
Visualisasi dan dialog <i>scene</i> 2	Deskripsi dan interpretasi <i>scene</i> 2	
<b>Denotative Sign (Tanda Denotatif)</b>		
Remaja sudah bisa mulai beraktivitas di luar lagi seperti sebelum pandemi		
<b>Connotative Signifier (Penanda Konotatif)</b>		<b>Connotative Signified (Petanda Konotatif)</b>
Remaja sudah bisa mulai beraktivitas di luar lagi seperti sebelum pandemi		Aktivitas remaja yang ditampilkan adalah aktivitas remaja perkotaan. Salah satu contohnya adalah bermain <i>skateboard</i>
<b>Connotative Sign (Tanda Konotatif)</b>		
Remaja dapat beraktivitas seperti biasanya. Remaja yang dimaksud adalah remaja yang tinggal di perkotaan.		

Deskripsi Scene 3



Gambar 4. Iklan Axis versi #BikinBanyakCerita Bareng Axis!

Pada scene ini ditampilkan seorang remaja perempuan yang melepas masker dan kemudian berdandan di dalam mobil dan narasi yang terdengar adalah “semua cerita yang sempat terhenti, saatnya kita lanjutin lagi”. Berikut ini analisis denotasi, konotasi, dan mitos scene 3.

<b>Signifier (Penanda)</b>	<b>Signified (Petanda)</b>	
Visualisasi dan dialog scene 3	Deskripsi dan interpretasi scene 3	
<b>Denotative Sign (Tanda Denotatif)</b>		
Remaja yang sedang berdandan di dalam mobil.		
<b>Connotative Signifier (Penanda Konotatif)</b>		<b>Connotative Signified (Petanda Konotatif)</b>
Remaja yang sedang berdandan di dalam mobil.		Aktivitas remaja yang sedang berdandan di dalam mobil tersebut karena ia akan mulai berpesta ( <i>party</i> ) seperti yang ia lakukan sebelum pandemi
<b>Connotative Sign (Tanda Konotatif)</b>		
Remaja kini dapat meneruskan aktivitasnya ketika seperti sedia kala, misalnya dengan berpesta		

Deskripsi Scene 4



Gambar 5. Iklan Axis versi #BikinBanyakCerita Bareng Axis!

Pada scene ini ditampilkan para remaja yang mempersiapkan diri untuk membuat film pendek. Narasi yang ditampilkan adalah “Buat kalian yang mimpi punya cerita keren gila. Gilanya jadi, kerennya masih mimpi”. Berikut analisis denotasi, konotasi, dan mitos scene 4.

<b>Signifier (Penanda)</b>	<b>Signified (Petanda)</b>	
Visualisasi dan dialog scene 4	Deskripsi dan interpretasi scene 4	
<b>Denotative Sign (Tanda Denotatif)</b>		
Remaja sedang mempersiapkan diri untuk membuat film. Mereka membeli peralatan dan perlengkapan untuk shooting.		
<b>Connotative Signifier (Penanda Konotatif)</b>		<b>Connotative Signified (Petanda Konotatif)</b>
Remaja sedang mempersiapkan diri untuk membuat film pendek. Mereka membeli peralatan dan perlengkapan untuk shooting.		Remaja yang dapat menyalurkan ide kreatifnya melalui pembuatan film pendek adalah remaja dari kalangan menengah ke atas.
<b>Connotative Sign (Tanda Konotatif)</b>		
Remaja yang berencana untuk membuat film pendek atau akan melakukan shooting adalah remaja dari kalangan menengah ke atas, yang mana mereka mendapatkan fasilitas untuk melakukan hal tersebut		



## Deskripsi Scene 5



**Gambar 6.** Iklan Axis versi #BikinBanyakCerita Bareng Axis!

Pada *scene* ini ditampilkan sepasang remaja, yang terdiri dari seorang remaja laki-laki dan seorang remaja perempuan sedang *meet up* di sebuah *coffee shop*. Narasi yang ditampilkan pada *scene* ini adalah “Yang akhirnya *meet up* sama pacar *online*, tapi malah kok lain... Ceritanya pengen romantis, tau nya kuper abis.” Berikut analisis denotasi, konotasi, dan mitos *scene* 5.

<b>Signifier (Penanda)</b>	<b>Signified (Petanda)</b>	
Visualisasi dan dialog <i>scene</i> 5	Deskripsi dan interpretasi <i>scene</i> 5	
<b>Denotative Sign (Tanda Denotatif)</b>		
Sepasang remaja sedang <i>meet up</i> di <i>coffee shop</i> . Mereka merupakan pacar <i>online</i> yang sebelumnya belum pernah ketemu.		
<b>Connotative Signifier (Penanda Konotatif)</b>		<b>Connotative Signified (Petanda Konotatif)</b>
Sepasang remaja sedang <i>meet up</i> di <i>coffee shop</i> . Mereka merupakan pacar <i>online</i> yang sebelumnya belum pernah ketemu.		<i>Coffee shop</i> adalah salah satu tempat favorit yang dikunjungi remaja. Keberadaan <i>coffee shop</i> pada saat ini dirasa membantu kaum remaja untuk tempat <i>meet up</i> dengan teman, nongkrong, sampai mengerjakan tugas sekolah. Tentu saja yang dapat menikmati <i>coffee shop</i> juga adalah remaja yang memiliki “akses” terhadap <i>coffee shop</i> tersebut.
<b>Connotative Sign (Tanda Konotatif)</b>		
Remaja perlu menunjukkan eksistensi dirinya untuk mendapatkan tempat di masyarakat. <i>Coffee shop</i> merupakan tempat yang dirasa cocok bagi mereka sebagai tempat ajang eksistensi diri, salah satunya dengan bertemu pacar <i>online</i> .		

Berdasarkan hasil analisis menggunakan semiotika dari Roland Barthes terhadap lima *scene* pada iklan Axis, telah ditemukan bagaimana remaja dan praktik budaya konsumen ditampilkan pada iklan Axis versi #BikinBanyakCerita Bareng Axis! yang terangkum sebagai berikut.

### 1. Makna Denotasi

Iklan Axis versi #BikinBanyakCerita Bareng Axis! secara garis besar menceritakan tentang aktivitas remaja selama pandemi dan setelah pandemi usai. Ketika pandemi melanda di hampir seluruh wilayah di dunia, remaja menghabiskan waktunya di rumah dengan beraktivitas internet, seperti menonton Youtube, bermain media sosial (Instagram), bermain *game online*, dan melakukan *video conference*. Setelah pandemi usai, mereka melakukan aktivitasnya kembali seperti sedia kala. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh remaja tersebut diantaranya adalah bermain *skateboard*, berpesta di malam hari, membuat film, dan pergi ke *coffee shop*. Sehingga, dapat dikatakan bahwa makna denotasi dalam iklan Axis versi #BikinBanyakCerita Bareng Axis! merupakan realita dari aktivitas-aktivitas remaja pada saat ini.

### 2. Makna Konotasi

Makna konotasi yang terdapat pada iklan Axis versi #BikinBanyakCerita Bareng Axis! adalah remaja yang perlu eksis di lingkungannya dengan cara menunjukkan aktivitas dan tempat yang eksklusif untuk dikonsumsi.

### 3. Mitos

Mitos yang terdapat pada iklan Axis versi #BikinBanyakCerita Bareng Axis! adalah bagaimana aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh remaja di perkotaan dan dari kalangan menengah ke atas pada iklan dianggap

aktivitas yang lumrah dilakukan pada saat ini. Mereka menunjukkan kepada lingkungan bahwa usia remaja tidak bisa dipandang sebelah mata. Mereka bisa mengakses apa yang dapat diakses oleh orang dewasa dalam hal beraktivitas. Mereka mampu menunjukkan identitasnya pada lingkungannya melalui aktivitasnya dengan bekal akses yang mereka miliki.

## Pembahasan

### *Remaja dan Praktik Konsumsi pada Iklan*

Remaja pada iklan Axis versi #BikinBanyakCerita Bareng Axis! dihadirkan sebagai pengonsumsi objek-objek seperti menonton Youtube, bermain media sosial (Instagram), bermain *game online*, melakukan *video conference*, bermain *skateboard*, berpesta (*party*) di malam hari, membuat film pendek, dan *meet up* dengan pacar *online* di *coffee shop*. Objek-objek yang dibingkai pada serentetan kegiatan tersebut tentunya bukan tanpa makna atau simbol. Menonton Youtube, bermain media sosial (Instagram), bermain *game online*, dan melakukan *video conference* mengandung simbol bahwa remaja yang hadir pada iklan Axis adalah remaja yang melek teknologi, mampu memiliki gadget, dan memiliki akses terhadap internet. Hal ini seolah ingin membenarkan anggapan di masyarakat bahwa pada saat ini ketika seseorang memanfaatkan teknologi dalam aktivitasnya maka orang tersebut dianggap sebagai orang moderen. Begitu juga sebaliknya, jika seseorang minim sekali atau bahkan tidak memanfaatkan teknologi dalam aktivitas yang dilakukannya, maka orang tersebut dianggap sebagai manusia yang kuno atau tradisional. Simbol sebagai manusia atau remaja yang modern ini lah yang kemudian dihadirkan pada iklan.

Aktivitas-aktivitas seperti bermain *skateboard*, berpesta (*party*) di malam hari, dan membuat film pendek merupakan aktivitas yang sering dijumpai di perkotaan dan dilakukan oleh kalangan sosial kelas menengah ke atas. Wilayah perkotaan biasanya memiliki fasilitas yang lengkap untuk menunjang aktivitas remaja. Bermain *skateboard* akan lebih mudah dilakukan di perkotaan dari pada di daerah-daerah karena perkotaan biasanya memiliki area atau tempat khusus untuk bermain *skateboard*. Berpesta (*party*) juga hanya bisa dilakukan di perkotaan karena *club* atau diskotik biasanya hanya terdapat di kota. Membuat film pendek tentunya dilakukan oleh remaja di daerah perkotaan. Hal ini dikarenakan fasilitas untuk mendapatkan peralatan dan perlengkapan untuk keperluan *shooting* cukup mudah ditemukan di perkotaan. Dari ketiga kegiatan tersebut, dapat dilihat bahwa ketiganya memerlukan finansial yang lebih untuk dapat melakukannya. Permainan *skateboard* memerlukan alat dan perlengkapan khusus untuk memainkannya yang harganya bisa mencapai jutaan rupiah. Untuk berpesta (*party*) di *club* malam juga memerlukan modal yang tidak sedikit karena untuk mengakses tempat tersebut pengunjung harus mengeluarkan biaya *entrance ticket* dan pembelian makanan atau minuman. Sementara itu, untuk membuat film pendek juga tentunya memerlukan peralatan dan perlengkapan yang harganya juga tidak murah.

*Meet up* dengan pacar *online* di *coffee shop* merupakan aktivitas untuk menunjukkan identitas diri sebagai orang yang modern, orang perkotaan, dan dari kalangan sosial kelas menengah ke atas. *Coffee shop* di era yang modern ini sering digunakan sebagai tempat *nongkrong*, *meet up*, rapat, hingga mengerjakan tugas sekolah. Kebereadaan *coffee shop* saat ini tumbuh dan berkembang pesat di perkotaan dan semakin banyak pengunjung yang mendatanginya meskipun harga yang ditawarkannya relative lebih tinggi dibandingkan dengan warung/kedai kopi biasa.

Pada iklan Axis versi #BikinBanyakCerita Bareng Axis! remaja ditampilkan sebagai individu yang sangat konsumtif terhadap aktivitas. Aktivitas digunakan sebagai ruang pengekspresian diri yang berlebih. Aktivitas yang hakikatnya digunakan untuk melakukan hal-hal yang bermanfaat, kini telah bergeser menjadi aktivitas untuk memenuhi kesenangan. Aktivitas yang menghabiskan waktu seperti dibuat-buat. Sehingga, kehidupan remaja yang konsumtif terhadap aktivitas pada iklan Axis tercermin dari aktivitas yang dilakukannya. Seperti yang telah dikemukakan oleh Threadgold (2018), bahwasanya praktik konsumsi yang dilakukan oleh remaja dapat mencerminkan kehidupannya.

Remaja yang ditampilkan pada iklan Axis versi #BikinBanyakCerita Bareng Axis! ini terdiri dari remaja laki-laki dan perempuan. Budaya konsumen yang dilakukan oleh kedua gender ini tidak tampak perbedaannya. Jika penelitian Intan (2021) dan Istifa & F RR Almira Rahma (2020) menghasilkan budaya konsumen yang dilakukan oleh perempuan merupakan budaya konsumen dari kalangan menengah ke atas, maka penelitian ini pun menunjukkan hasil yang sama. Sementara itu, lain halnya dengan remaja yang telah diteliti oleh Ridaryanthi (2014) yang menggandrungi barang-barang dari Korea, remaja yang ditampilkan pada iklan Axis ini tidak nampak bahwa



mereka menyukai barang-barang dari Korea. Mereka cenderung memilih untuk mengkonsumsi objek kegiatan dan tempat daripada untuk mengkonsumsi objek barang.

### ***Budaya Konsumen dan Komoditas Iklan***

Budaya konsumen pada iklan Axis mendorong agar remaja terus-menerus memproduksi cerita melalui aktivitas-aktivitas yang dilakukannya di kehidupan sehari-hari. Remaja dibuat untuk tidak pernah merasa puas dalam memproduksi cerita (Suyanto, 2013). Cerita tersebut selanjutnya dapat dijadikan bahan untuk diunggah atau dibagikan melalui media sosial. Dalam hal bermedia sosial, tentu memanfaatkan akses internet. Axis hadir untuk memfasilitasi remaja dalam menampilkan cerita mereka di dunia maya. Hal ini sesuai dengan *tagline* Axis pada iklan tersebut yakni #BikinBanyakCerita Bareng Axis! Pada kasus ini, konstruksi sosial telah terjadi dengan cara menempatkan cerita yang diproduksi oleh remaja dijadikan sebagai komoditas untuk menumbuhkan impian-impian para remaja (Febriani & Dewi, 2019).

Cerita yang diproduksi oleh remaja dipandang sebagai sebuah komoditas, cerita tersebut dimunculkan tidak lagi dinilai sebagai sebuah hasil dari proses berbagi perasaan karena telah selesai melakukan aktivitas, namun lebih kepada sebuah cerita yang ingin menunjukkan siapa aku dan bagaimana aku yang terbungkus dalam sebuah cerita. Cerita remaja yang ditampilkan di iklan Axis versi #BikinBanyakCerita Bareng Axis! menampilkan remaja yang aktif dalam beraktivitas dan berkeaktivitas. Budaya konsumen remaja pada iklan ini muncul ketika ditampilkan aktivitas-aktivitas remaja dari kalangan menengah ke atas, seperti berpesta malam, bermain *skateboard*, membuat film pendek, dan *meet up* di *coffee shop*. Aktivitas-aktivitas tersebut hanya akan mampu diakses oleh kalangan menengah ke atas yang memiliki akses terhadapnya. Secara implisit, konsumsi aktivitas yang kemudian dikemas menjadi sebuah cerita ini akan menghasilkan konstruksi baru dan melahirkan simbol-simbol gaya hidup. Tentunya hal tersebut membuat pengiklan terbantu dalam mensukseskan pemasarannya (Escalas & Bettman, 2005). Fenomena ini dapat terlihat dengan memandang iklan yang bertindak sebagai teks dalam hal ini dapat merepresentasikan simbol atau tanda tertentu yang dengan mudah untuk dibongkar (Trimansyah & Mirnawati, 2022)

### **Simpulan**

Kehidupan remaja saat ini yang serba modern tercermin pada iklan Axis versi #BikinBanyakCerita Bareng Axis! Ke-modernan ini erat kaitannya dengan perilaku konsumtif remaja. Remaja yang ditampilkan pada iklan Axis versi #BikinBanyakCerita Bareng Axis! terlihat mengkonsumsi objek-objek yang terdiri dari konsumsi objek kegiatan dan konsumsi objek tempat. Objek-objek tersebut tidak hanya bernilai guna saja, melainkan juga terdapat nilai-nilai simbolis sebagai bentuk identitas yang melekat pada remaja. Pada iklan ditampilkan juga budaya konsumen remaja dari kalangan sosial kelas menengah ke atas dan dari perkotaan, serta budaya konsumen tersebut pada akhirnya digunakan sebagai komoditas oleh pengiklan.

### **Daftar Rujukan**

- Dus, A. F. (2019). *Menalar Problem Pendidikan dan Bahasa*. PT Kanisius.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.
- Fatrida, N. D., Elviani, M. K. Y., & Keb, A. M. (2022). *Asuhan Keperawatan Keluarga dan Komunitas: Upaya Pencegahan Kanker Payudara Anak Usia Remaja*. CV Adanu Abimata.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. UB Press.
- Hidayat, A. (2016). Budaya Konsumen Bulan Ramadhan bagi Masyarakat Moderen di Indonesia. *IBDA` : Jurnal Kajian Islam Dan Budaya*, 14(2), 265–276. <https://doi.org/10.24090/ibda.v14i2.684>
- Intan, T. (2021). Budaya Konsumen dan Remaja Perempuan dalam Kumpulan Cerpen *Satu Hari Berani* Karya Sitta Karina. *Jurnal Sastra Indonesia*, 10(1), 23–30. <https://doi.org/10.15294/jsi.v10i1.40395>
- Istifa, N., & F RR Almira Rahma. (2020). Representasi Perempuan Sosialita dan Budaya Konsumen pada Iklan. *Jurnal Audiens*, 1(2).
- Izzaty, R. E. (2017). *Perilaku Anak Prasekolah: Masalah dan Cara Menghadapinya*. Elex Media Komputindo.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, & Harlina, D. (2017). ISSN : 2502-079X (Print) ISSN: 2503-1619 (Electronic) Dipublikasikan oleh: Indonesian Institute for Counseling, Education and Therapy (IICET) Akses Online: <http://jurnal.iicet.org>. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 2, 1–6. <http://jurnal.iicet.org/index.p>

hp/jrti

- Ridaryanthy, M. (2014). Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi Perilaku Konsumen Studi terhadap Remaja. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13, 87–104. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/view/379/325>
- Stokes, J. (2007). *How To Do Media and Cultural Studies: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*. Bentang Pustaka.
- Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Kenda na Prenada Media Group.
- Threadgold, S. (2018). *Youth, Class and Everyday Struggles by Steven Threadgold (z-lib.org)*. Routledge.
- Trimansyah, B., & Mirnawati, M. (2022). Selisik Semiotik Sosial dalam Konflik Komunikasi Opini Pejabat Publik di Media Sosial. *Ideas Publishing*, 8(4), 1569–1576. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.928>
- Wibowo, I. S. W. (2013). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi* (2nd ed., Vol. 4). Mitra Wacana Media.