Representasi Perempuan Sosialita dan Budaya Konsumen pada Iklan Magnum

Istifa Nastia (Penulis Korespondensi)

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

Istifa7@gmail.com

RR. Almira Rahma F

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

Almirafidela11@gmail.com

Diserahkan: 04 Mei 2020; Direvisi: 09 Oktober 2020; Diterima: 10 Oktober 2020

Abstract

Magnum ice cream has arrived in Indonesia with a different segmentation from other ice creams. Magnum's ad has given the sensation of luxury like a socialite. As an ice cream with high quality, Magnum advertisement makes women want to pamper themselves in the midst of their daily activities. The object of this research is Magnum advertisement. This Magnum ad describes a female socialite who is enjoying her free time in between her busy schedule. This study used a qualitative descriptive method, while the analysis technique in this study used a semiotic analysis by Roland Barthes. The purpose of this research is to examine how the representation of socialite women and consumer culture in Magnum advertisements. The results showed that Magnum's advertisement represented the life of a consumerist socialite woman, shown by her hobbies of visiting fancy cafes or nightclubs, wearing glamorous clothes, and partying in magnificent discos.

Keywords: *Magnum Ads, Semiotics, Women Socialites*

Abstrak

Es krim Magnum telah hadir di Indonesia dengan segmentasi yang berbeda dari es krim lainnya. Iklan Magnum telah memberikan sensasi kemewahan layaknya kalangan sosialita. Sebagai es krim yang memiliki kualitas tinggi, iklan Magnum membuat perempuan ingin memanjakan diri di tengah kesibukan sehari-hari. Objek penelitian ini adalah iklan Magnum. Iklan Magnum menjelaskan sosok perempuan sosialita yang sedang menikmati waktu luang disela kesibukannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, adapun teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana representasi perempuan sosialita dan budaya konsumen pada iklan Magnum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Magnum telah merepresentasikan kehidupan perempuan sosialita yang konsumernya ditunjukkan dengan hobinya mengunjungi café atau klub malam mewah, memakai pakaian glamor, dan berpesta di diskotik yang megah.

Kata Kunci: Iklan Magnum, Semiotika, Perempuan Sosialita.

PENDAHULUAN

Era digital menjadi bukti bahwa perkembangan teknologi dari hari ke hari semakin tak terbendung. Tak terkecuali dalam dunia periklanan, sebelum adanya smartphone dan televisi, informasi akan suatu produk atau jasa hanya dimediasikan melalui koran dan poster. Setelah adanya smartphone, iklan tidak hanya disajikan melalui media televisi dan radio semata. Kini iklan tersebar luas di sosial media. Penyajian iklan pada saat ini juga memiliki kemampuan daya pikat yang lebih kuat karena iklan telah disajikan dalam bentuk audio dan visual. Pada iklan elektronik khususnya media televisi, varian iklan sangat beragam baik berupa tayangan edukasi hingga iklan-iklan yang bersifat komersil. Fakta menunjukkan bahwa iklan yang terdapat di televisi terbukti turut berkontribusi mempengaruhi keputusan konsumen tak terkecuali iklan produk es krim Magnum.

Es krim Magnum sendiri mulai dipasarkan di Indonesia sejak tahun 1990-an namun baru dikenal publik di tahun 2010. Iklan Magnum dibintangi oleh Carla Mourse model internasional ternama berkebangsaan Argentina. Dalam hal ini, iklan Magnum memiliki keunikan di dalam setiap iklannya. Pada setiap iklannya, Magnum selalu mengedepankan kemewahan pada model perempuan dengan gaya glamor yang memanjakan para pemburu kesenangan atau *pleasure seekers*. Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana iklan es krim Magnum merepresentasikan perempuan sosialita dan juga budaya konsumen.

KERANGKA TEORI SEMIOTIKA

Semiotika meneliti tentang tanda (*sign*) yang terdiri dari dua aspek, yaitu penanda (*signifier*), dan petanda (*signified*). Penanda dapat dimengerti sebagai bentuk/wujud fisik. Penanda dapat berupa bunyi, gambar, huruf, visual, dan sejenisnya. Sedangkan petanda adalah konsep atau arti dari apa yang ditandai. Keduanya memiliki relasi yaitu bersifat “diada-adakan” yang berarti tidak terdapat relasi yang sifatnya alamiah antara penanda dan petanda. Namun demikian, relasi yang bersifat “diada-adakan” tersebut terikat oleh konvensi atau struktur. Secara etimologis, Saussure menyebutkan bahwa semiotika sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial (Piliang, 2003). Semiotika kemudian dielaborasi sebagai hubungan tripartit yakni tanda (*sign*) yang merupakan gabungan dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Fiske & Hartley, 1996).

Pemikiran Saussure tersebut kemudian dikembangkan oleh Roland Barthes dengan memberi telaah pada interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan tatanan penandaan (*order of signification*), yang mencakup *primary signification* atau denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan *secondary signification* atau konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Makna konotasi inilah yang kemudian berkembang menjadi mitos. Dalam penelitian ini, penulis berusaha melakukan analisis semiotika, mulai dari *primary signification* hingga *secondary signification* pada iklan Bukalapak versi Imlek.

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)	
Denotatif Sign (Tanda Denotatif)		
Connotatif Signifier (Penanda Konotatif)		Connotatif Signified (Petanda Konotatif)
Connotatif Sign (Tanda Konotatif)		

Gambar 1. Pemaknaan tanda dalam semiotika Roland Barthes (Sobur, 2004)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma kritis. Secara lebih operasional, teknik analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes. Adapun objek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan Magnum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

REPRESENTASI PEREMPUAN SOSIALITA IDEAL

Kajian ini dimulai dengan adanya tanda-tanda konotasi yang diamati pada setiap iklan Magnum di televisi. Apabila diamati dengan cermat, iklan Magnum selalu menayangkan bintang iklan kelas dunia seperti Carla Mourse atau model internasional ternama berkebangsaan Argentina. Selain itu bintang tamu lainnya adalah Davinke Honne dan Rachel Bilson. Dalam iklan Magnum tersebut, artis perempuan tidaklah sendiri melainkan juga didampingi oleh seorang laki-laki yang tampan. Dari berbagai versi, iklan Magnum selalu memberikan latar dan *setting* rumah mewah. Dari segi ekspresi artis atau aktor, bintang iklan perempuan selalu memberikan ekspresi yang bahagia di setiap versi iklan Magnum yang ada. Secara lebih detail, ekspresi kebahagiaan tersebut ditunjukkan ketika sosok perempuan mulai menggigit es krim Magnum tersebut.

Gambar 1. Perempuan dalam iklan Magnum dengan gaun dan rumah mewah.
(Youtube, 2018)

Apabila dilihat secara seksama, iklan Magnum di atas melibatkan perempuan sebagai bintang iklannya. Hal tersebut dapat dipahami karena (1) perempuan adalah sebuah pasar yang potensial di dalam industri. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya varian produksi untuk kebutuhan dan keperluan perempuan; (2) perempuan lebih dipercaya dan mampu membuat pesan iklan lebih menguatkan untuk konsumen (Rendra, 2006). Dalam hal ini, kecantikan perempuan memang memiliki daya tarik tersendiri dalam sebuah iklan. Dalam pandangan penulis, pertimbangan menyajikan unsur kecantikan dalam sebuah iklan merupakan cerminan bagaimana ideologi patriarki bekerja dalam lini periklanan. (Rina, 2010).

Dalam setiap iklannya, es krim Magnum selalu berusaha menonjolkan kehidupan glamor perempuan atau seringkali akrab disebut sebagai gaya hidup sosialita. Disadari atau tidak, gaya hidup kelas sosialita pada suatu masyarakat akan menimbulkan citra tersendiri bagi seseorang. Sejalan dengan budaya konsumerisme, citra kelas sosialita sangat erat kaitannya dengan gaya hidup glamor dan konsumtif. Kepungan budaya konsumerisme tersebut tak lain didukung oleh industri periklanan yang canggih. Meskipun demikian, tak dapat dipungkiri bahwa sebagai sebuah gaya hidup, unsur kemegahan dalam kelas sosialita masih digemari dan dijadikan rujukan ideal banyak kalangan (Ibrahim, 2007).

Apabila dianalisis lebih dalam, sebagaimana diutarakan oleh Astuti (2004), penulis berpendapat bahwa penggunaan model iklan perempuan dalam iklan es krim Magnum dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan yaitu pertimbangan atas pesan dan kelompok sasaran iklan. Dalam hal ini, penampilan

perempuan dalam iklan sangat dibutuhkan untuk mendorong daya beli konsumen atas sebuah produk (Astuti, 2004).

REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM BUDAYA KONSUMEN

Berbeda dengan representasi perempuan sosialita ideal, representasi perempuan dalam budaya konsumen setidaknya dapat diidentifikasi melalui beberapa tanda-tanda diantaranya adalah pada gaun yang digunakan bintang iklan. Apabila diamati secara seksama, gaun bintang iklan Magnum terlihat tampak mewah dengan desain pas dengan lekuk tubuh. Selain dari gaun, bintang iklan Magnum juga memiliki postur badan yang tinggi, berkulit putih, dan berambut panjang. Adapun warna yang mendominasi pada iklan Magnum ini mengarah kepada nuansa kelembutan, romantis, enerjik, anggun, berani, elegan, dan mewah.

Gambar 3. Perempuan dalam iklan Magnum dengan gaun dan postur tubuh.
(Youtube, 2018)

Dari iklan Magnum tersebut dapat dinilai bahwa perempuan sosialita di atas mengenakan pakaian yang anggun agar terlihat elegan dan mewah. Eksploitasi terhadap perempuan dimulai dari penilaian fisik sebagai hal utama. Akibatnya para pembuat iklan menggunakan tubuh perempuan sebagai alat untuk menjual produk maupun jasa (Ardiyanti, 2014). Sebagaimana disinggung dalam sub bab sebelumnya, unsur sosialita dalam iklan Magnum secara jelas menekankan budaya konsumeris dimana kalangan sosialita yang gemar menghadiri pesta, diskotik maupun arisan ditampilkan. Sebagaimana dijelaskan oleh Arif (2016) di tengah kepungan iklan, banyak kalangan mengonsumsi barang atau jasa bukan karena kebutuhan melainkan karena gengsi (Arif, 2016).

KESIMPULAN

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa representasi perempuan sosialita yang ada pada iklan Magnum ditunjukkan dengan gaya hidup bintang iklan yang megah baik dari segi penampilan maupun latar yang menyertainya. Di saat yang bersamaan, representasi budaya konsumen juga ditampilkan dalam iklan tersebut diantaranya dapat dilihat dari aktivitas bintang iklan yang gemar menghadiri pesta dan tempat hiburan malam atau diskotik.

PERSANTUNAN

Terima kasih kepada Dr. Fajar Junaedi yang telah membimbing proses riset dalam mata kuliah Kajian Kritis Iklan di Program Studi Ilmu Komunikasi UMY, selama satu semester genap tahun akademik 2019/2020 yang menghasilkan luaran berupa artikel ini.

REFERENSI

- Astuti, S. I. (2004). Representasi Perempuan Indonesia dalam Komunikasi Visual: Wacana yang (belum) Berubah. *MediaTor*, 5(2), 311-319.
- Hidayat, A. (2016). Budaya Konsumen Bulan Ramadhan bagi Masyarakat Modern di Indonesia. *IBDA': Jurnal Kajian Islam dan Budaya*, 14(2), 265-276.
- Ibrahim, I.S. (2007). Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia. Yogyakarta: Jalasutra.
- Lindawati, Y. (2019). Fashion dan Gaya Hidup: Representasi Citra Muslimah Cantik, Modis dan Fashionable dalam Iklan Wardah. *Hermeneutika : Jurnal Hermeneutika*, 5(2), 59-68.
- Notopuro, H. (1984). *Peranan Wanita dalam Masa Pembangunan Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- O'Sullivan, T. (1994). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. London : Routledge.
- Pardede, T. (2019). Representasi Gaya Hidup Modern dalam Iklan Gojek Indonesia versi Hidup Tanpa Batas Apa Sih. *JOM FISIP*, 6(1), 1-12.
- Prawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS
- Putri, A. (2014). Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Tresemme Keratin di Majalah Femina. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 104- 115.
- Rafa'al, M. (2017). Identitas Gaya Hidup dan Budaya Konsumen dalam Mengonsumsi Brand The Executive. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1), 49- 57.
- Sekarini, I., Lukmantoro, T., & Ulfa, N. (2013). Representasi Maskulinitas Laki-Laki dalam Iklan Produk Bumbu Masak, Deterjen Pakaian, dan Sabun Pencuci Peralatan Makan dan Masak. *Interaksi Online*, 1(3).
- Utami, I., Nuraeni, R., & Maulana, S. (2015). Representasi Wanita Sosialita Dalam Iklan (Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Televisi Magnum Versi Pink And Black). *E-Proceeding of Management*, 2(3), 4279.
- Winarni, R. W. (2010). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan. *DEIKSIS*, 2(2), 134-151.
- Widyatama, R. (2006). *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Youtube.com. (15 Agustus 2018). Iklan Magnum Hazelnut Luxe. Diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=6_2BkjjEgA8