

REPRESENTASI REMAJA PUTRI METROPOLITAN
(Analisis semiotika Representasi Remaja Putri Metropolitan pada Iklan
Produk Fashion di Majalah GADIS edisi Agustus - Desember 2009)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas- tugas dan Memenuhi Syarat- syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi Program Non-Regular

Disusun Oleh:

DEWI ANITA SARI
D1207515

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2010

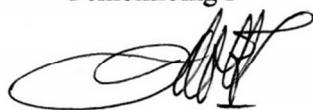
PERSETUJUAN

Disetujui Untuk Dipertahankan Dihadapan Panitia Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Dosen Pembimbing :

Surakarta, 16 April 2010

Pembimbing I



Drs. A. Eko Setyanto, M.Si
NIP. 19580617 198702 1 001

Pembimbing II



Drs. Kandyawan
NIP. 19610413 199003 1 002

MOTTO

*" Life is about choices and the most important thing is not
how to win, but how to FIGHT WELL "*

(author)

PERSEMBAHAN

Dengan tulus karya sederhana ini kupersembahkan untuk :

- Ayah dan Ibuku, yang telah menyayangi, meluangkan seluruh waktunya dan mendoakan agar terus berada pada jalan yang diridhoi Allah SWT.
Ibu, wanita sejati yang kekal dalam hidupku. Terimakasih atas do'a yang selalu ibu pinta. *Your love does mean a lot, there'll never be enough words to say how much you mean to me*
Ayah, pembentuk watak dan pribadiku. Terimakasih atas kepercayaan yang diberikan, percayalah aku pasti akan bisa membahagiakan ayah dengan jalanku sendiri
- Kedua adikku Novita dan Nimas, karna kalianlah semangat itu terus ada. *All I can do is try my hardest to be the kind of sista*
- My precious one, my dearest one, my cherished one Amengku Wanda Asmara, untuk setiap detik yang telah diberikan, untuk setiap menit yang diluangkan dan untuk setiap kesabaran.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin...Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wata'ala atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.

Penulis skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. A. Eko Setyanto, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah berkenan membimbing dengan sabar
2. Bapak Drs. Kandyawan selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan membimbing dengan sabar
3. Bapak Drs. Nuryanto, M.Si selaku dosen pembimbing akademik selama masa perkuliahan.
4. Kedua orangtuaku atas dukungan spritual dan material serta kasih sayang yang tak pernah putus
5. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Surakarta, 26 April 2010

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| JUDUL | |
| PENGESAHAN | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| ABSTRAK | xi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 6 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 6 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 6 |
| E. Kerangka Teori | 7 |
| a. Media massa dan iklan | 7 |
| b. Representasi Komunikasi Periklanan | 18 |
| c. Masyarakat Metropolitan | 20 |
| d. Remaja dan Gaya hidup | 22 |
| e. Remaja Putri Metropolitan | 25 |
| f. Remaja Putri Metropolitan dalam Iklan Majalah GADIS | 29 |
| g. Semiotika Komunikasi | 33 |
| h. Simbol dalam Komunikasi | 38 |
| i. Simbol Status dan Gaya Hidup | 40 |
| j. Industri Majalah dan Periklanan | 42 |
| E. Kerangka Pikir | 51 |
| F. Metodologi Penelitian | 52 |
| 1. Subjek Penelitian | 52 |

| | |
|--|-----------|
| 2. Jenis Penelitian | 53 |
| 3. Data dan Sumber Data | 53 |
| 4. Pengumpulan Data | 54 |
| 5. Teknik Analisa | 55 |
| BAB II DESKRIPSI MAJALAH GADIS | 57 |
| A. Sekilas Tentang Majalah GADIS | 57 |
| BAB III ANALISIS SEMIOTIK IKLAN PRODUK FASHION UNTUK REMAJA PUTRI DALAM MAJALAH GADIS | 61 |
| A. Pesan-Pesan Dalam Iklan yang Berkaitan Dengan Representasi Remaja Putri Metropolitan Iklan Majalah GADIS | 62 |
| 1. Korpus 1 : Iklan jam tangan Alba versi Nia Ramadhani | 63 |
| a. Analisis Denotatif..... | 63 |
| b. Analisis Konotatif..... | 65 |
| c. Kesimpulan..... | 69 |
| 2. Korpus II : Iklan ROXY versi Gemala Hanifah | 70 |
| a. Analisis Denotatif..... | 70 |
| b. Analisis Konotatif..... | 71 |
| c. Kesimpulan..... | 74 |
| 3. Korpus III : Iklan Rodeo versi Pop Art | 76 |
| a. Analisis Denotatif..... | 76 |
| b. Analisis Konotatif..... | 78 |
| c. Kesimpulan..... | 80 |
| 4. Korpus IV :Iklan Heath | 82 |
| a. Analisis Denotatif..... | 82 |
| b. Analisis Konotatif..... | 83 |
| c. Kesimpulan..... | 86 |
| 5. Korpus V : Iklan ACUVUE | 87 |
| a. Analisis Denotatif..... | 87 |
| b. Analisis Konotatif..... | 89 |

| | |
|--|------------|
| c. Kesimpulan..... | 91 |
| 6. Korpus VI : Iklan INSIGHT | 92 |
| a. Analisis Denotatif..... | 92 |
| b. Analisis Konotatif..... | 94 |
| c. Kesimpulan..... | 97 |
| 7. Korpus VII : Iklan ROXY versi sort dress | 98 |
| a. Analisis Denotatif..... | 98 |
| b. Analisis Konotatif..... | 100 |
| c. Kesimpulan..... | 102 |
| 8. Korpus VIII : Iklan Ponsel Samsung Corby | 103 |
| a. Analisis Denotatif..... | 103 |
| b. Analisis Konotatif | 105 |
| c. Kesimpulan..... | 107 |
| 9. Korpus VIII : Iklan Spyderblit | 108 |
| a. Analisis Denotatif..... | 108 |
| b. Analisis Konotatif | 110 |
| c. Kesimpulan | 112 |
| 10. Korpus X : Iklan SpEX SYMBOL | 113 |
| a. Analisis Denotatif..... | 113 |
| b. Analisis Konotatif..... | 115 |
| c. Kesimpulan..... | 116 |
| B. Mitos Remaja Putri Metropolitan dalam Iklan Majalah GADIS | 117 |
| BAB IV PENUTUP | 120 |
| A. Kesimpulan | 120 |
| B. Saran | 122 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|---|-----|
| Gambar I | Kerangka Pikir..... | |
| Gambar 1.1 | Iklan jam tangan Alba versi Nia Ramadhani | 52 |
| Gambar 1.2 | Iklan ROXY versi Gemala Hanifah | 63 |
| Gambar 1.3 | Iklan Rodeo versi Pop Art..... | 70 |
| Gambar 1.4 | Iklan Heath | 76 |
| Gambar 1.5 | Iklan ACUVUE | 82 |
| Gambar 1.6 | Iklan INSIGHT | 87 |
| Gambar 1.7 | Iklan ROXY versi sort dress | 92 |
| Gambar 1.8 | Iklan Ponsel Samsung Corby | 98 |
| Gambar 1.9 | Iklan Spyderblit | 103 |
| Gambar 1.10 | Iklan SpEX SYMBOL | 108 |
| | | 113 |

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul Representasi Remaja Putri Metropolitan (Analisis semiotika Representasi Remaja Putri Metropolitan pada Iklan Produk Fashion di Majalah GADIS edisi Agustus-Desember 2009). Iklan merupakan unsur budaya yang sangat mengagumkan karena kemampuannya merefleksi dan merubah gaya hidup masyarakat. Iklan juga menjadi salah satu sumber kehidupan bagi beberapa media, salah satunya adalah majalah. Majalah di design sedemikian menarik dan ditujukan kepada kaum muda. Kebanyakan majalah tersebut berisikan informasi yang berhubungan dengan penampilan yang sedang menjadi trend masa kini. Demikian juga pada iklan dimedia cetak yang dibuat sehidup mungkin, agar produknya dapat dilirik oleh para konsumennya. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui representasi remaja putri metropolitan dalam iklan produk fashion di iklan majalah GADIS.

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika. Metode analisis semiotika tersebut dijadikan alat ukur menterjemahkan makna dan simbol-simbol yang ada pada iklan cetak produk fashion dalam iklan majalah GADIS. Analisis semiotika yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis semiotika milik Roland Barthes. Barthes sebagian besar kajian penelitiannya mengangkat tema-tema budaya pop yang dekat dengan keseharian budaya kita. Barthes membagi analisisnya menjadi dua tingkatan makna, yaitu makna denotasi (pemaknaan yang sebenarnya) dan makna konotasi makna tersebut berkaitan dengan mitos, yakni pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (pemaknaan yang secara tidak langsung berasal dari intepretasi orang lain).

Objek dalam penelitian ini adalah iklan produk fashion di majalah GADIS edisi Agustus-Desember 2009. Jumlah korpus dalam penelitian ini adalah 10 buah. Adapun pemilihan majalah GADIS untuk penelitian ini dikarenakan majalah ini mempunyai kelengkapan dan kedalaman isi yang lebih baik daripada majalah putri lainnya. Selain itu majalah ini terbit setiap 10 hari sekali, sehingga isi majalah selalu menampilkan inovasi-inovasi style baik rambut atau pakaian selalu up to date daripada majalah remaja lainnya sehingga para remaja dapat dengan mudah mendapatkan info terbaru tentang dunia remaja.

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini, bahwasanya pada iklan cetak dimajalah GADIS ini telah merepresentasikan remaja putri metropolitan, baik dari segi fashion maupun dari segi gaya yang mereka tunjukan dalam iklan tersebut. Dan keseluruhan korpus yang diteliti sudah banyak ditiru oleh remaja-remaja putri di kota-kota metropolitan.

ABSTRACT

This research entitled Metropolitan Young Women Representation (Semiotic Analysis of Metropolitan Young Women Representation on Fashion Product Advertising in GADIS Magazine August-December 2009 edition). Advertising is cultural element that is very admirable for its ability to reflect and change community lifestyle. Advertisements can be one of life sources for some media, one of them is magazine. The magazine is designed in very interesting look and addressed to young people. Most of the magazines contain news and information related to the appearance of today's trend. Correspondingly, the ads in printed media are created as dynamic as possible, so that the consumers can give the products a glance. This research was made to determine the representation of metropolitan young women toward fashion product ads in GADIS magazine advertisement.

This study used semiotics analysis. Semiotic analysis method is used as a measuring tool to translate the meanings and symbols that exist in printed advertising of fashion products in GADIS magazine. Semiotic analysis used in this study is owned by Roland Barthes's semiotic analysis. Barthes's most research studies raise themes of pop culture which is close to our daily culture. Barthes divided his analysis into two levels of meaning, i.e. denotation meaning (real meaning) and connotation meaning, meanings associated with the myth, namely the coding of meaning and social values (meaning that indirectly derived from the interpretation of others).

The object of this research is fashion product advertisement in GADIS magazine August-December 2009 edition. Total corpus in this study is 10 pieces. The writer chose GADIS magazine for this study because this magazine has a completeness and depth of content that is better than the other girl magazine. In addition, this magazine is published every 10 days, so the contents of the magazine always show good innovations for hair or clothing style which is always up to date than the other teen magazines, so the teenagers can easily get the latest info about teenagers world.

Conclusions can be drawn in this study, that GADIS magazine print ads has represented metropolitan young women, both in fashion and style in terms of what they show in the advertisement. And the whole corpus of research has been imitated by most teenage girls in metropolitan cities.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Informasi telah menjadi kebutuhan primer masyarakat modern saat ini tanpa kecuali. Teknologi informasi yang semakin modern membawa konsekuensi kebutuhan informasi tersebut kedalam relasi-relasi sosial dalam masyarakat dengan menghilangkan batas-batas sosial budaya juga sangat berperan aktif dalam menghilangkan fungsi ruang dan waktu. Dengan konsekuensi hilangnya batas-batas sosial budaya akibat hilangnya fungsi ruang dan waktu, arus informasi membawa, menawarkan, dan dapat mengubah wajah sosial dan budaya dengan perlahan, dan seringkali tanpa disadari.

Kecepatan informasi untuk menjangkau penerima informasi tersebut terbawa oleh berbagai macam medium informasi yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat modern, karena melalui berbagai media massa tersebut itulah nilai-nilai sosial dan budaya tersosialisasikan yang didalamnya terdapat tanda-tanda dan simbol-simbol. Tidak dapat dipungkiri media massa memberi pengaruh melalui pesan-pesan yang disampaikan.

Remaja putri kini sangat mudah terpengaruh dengan trend. Untuk memenuhi kebutuhan itu mereka mencari informasi tersebut di media massa seperti majalah dan televisi. Dengan adanya gambaran seperti ini di kota-kota metropolitan seperti pada umumnya, dikarenakan masuknya budaya luar ke

Indonesia. Hal-hal yang dilakukan oleh selebritis luar negeri dan kebiasaan-kebiasaan mereka yang diliput oleh media massa dan disebar luaskan sehingga masuk ke Indonesia.

Media massa dan industri menciptakan kebutuhan remaja putri demi kepentingan pasar, yang disuarakan sebagai cara bagi remaja putri untuk keluar dari identitas yang diinginkan oleh orang tua. Akhirnya budaya remaja putri sangat identik dengan penampilan sebagai representasi identitas. Tentunya remaja putri di kota-kota besar adalah kelompok yang memiliki akses paling terbuka ke sumber informasi yang dibutuhkan. Mereka memungut informasi dari mana saja, dari televisi, majalah, radio, bahkan sobekan poster di pinggir jalan. Mereka punya kesempatan untuk memanfaatkan waktu luang di pusat perbelanjaan, tempat hiburan, dan ruang-ruang publik yang memungkinkan mereka untuk melakukan interaksi dan pertukaran informasi.

Remaja putri di kota-kota besar atau biasa disebut dengan remaja putri metropolitan selalu punya cara untuk tampil beda, meski tidak selalu orisinal karena banyak mengadopsi gaya selebritis idolanya masing-masing yang mereka lihat di majalah dan televisi, dengan demikian remaja putri metropolitan selalu berusaha untuk memperbaharui penampilannya sesuai dengan trend yang sedang berlaku. Yang disebut penampilan bukan saja apa yang melekat di tubuh semata, melainkan juga bagaimana keseluruhan potensi dalam diri memungkinkan mereka untuk menampilkan citra diri. Dan pesan verbal dan non verbal yang disampaikan media massa dianggap sebagai salah satu hal penting yang akan memberikan ciri khusus pada remaja putri metropolitan. Cara berpakaian dan pilihan warna dalam

berbusana ataupun dalam hal apa saja yang berkaitan dengan identitasnya sebagai remaja adalah salah satu dari usaha remaja putri metropolitan untuk membentuk citra tertentu melalui penampilannya.

Kita mengakui bahwa pengaruh dunia barat dengan nilai-nilainya yang mempengaruhi nilai budaya kita. Hal tersebut akibat arus simbolik global yang nyata yaitu nilai-nilai dari luar dapat dengan mudah masuk ke dalam kehidupan masyarakat melalui transformasi teknologi komunikasi modern dan industri komersil. Kemasan media massa yang menarik dapat membuat khalayak tertarik untuk melihat atau membaca informasi tersebut.

Bagaimana media massa mengkonstruksikan realitas ke dalam sebuah kemasan medianya. Penempatan remaja putri dalam media massa saat ini merupakan bagian dari hal yang penting, karena dunia remaja adalah dunia yang menarik untuk terus kita ketahui dan kita simak. Media massa hanya mempengaruhi serta menyibak gaya dan pola remaja saat ini. pemenuhan kebutuhan informasi dari remaja putri yang membuat banyak media massa selalu berusaha memenuhi kebutuhannya tersebut. Penggambaran yang terdapat di sebuah media massa menimbulkan rasa tertarik khalayak untuk mengetahui lebih jauh tentang dunia remaja tersebut. Bagaimana media massa menampilkan sebuah gambar, warna, lambang, dan tanda-tanda yang ada sebagai konstruksi realita yang ada. Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa baik verbal dan non verbal sebagai perangkatnya, sedangkan bahasa bukan saja alat mempresentasikan realitas, namun juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya media

massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikan.

Media juga berfungsi sebagai media budaya. Media budaya merupakan media yang berada dalam budaya masyarakat dan sebenarnya menjembatani kepentingan salah satu pihak, yaitu pihak budaya masyarakat industri dengan budaya masyarakat pengguna. Pengguna media budaya adalah individu-individu yang menikmati bentuk-bentuk media budaya, seperti majalah, surat kabar, atau tayangan yang muncul di televisi. Individu dan masyarakat pengguna diperkenalkan dengan semboyan/slogan yang menjanjikan. Dan kebudayaan yang masuk ditiru oleh kaum metropolis khususnya para remaja putri metropolitan. Mereka umumnya berasal dari kalangan menengah-keatas dan termasuk kategori A dalam strata sosial ekonomi.

Pergeseran nilai dan budaya itu terjadi karena sikap dari respon remaja metropolitan yang menerima pengaruh dari luar dan mereka merasa pas atau cocok dengan kehidupan remaja metropolitan. Sikap adalah suatu respon yang evaluatif, dinamis dan terbuka terhadap kemungkinan perubahan yang disebabkan oleh interaksi seseorang dengan lingkungan. Kesiapan sikap perilaku tersebut adalah hasil dan cara belajar merespon lingkungan didalam kawasan tertentu. Majalah turut mengkonstruksi gaya hidup remaja putri metropolitan.

Media lainnya yaitu media cetak, contohnya tabloid, Koran, dan majalah ikut seta dalam membangun konsep mertropolitan. Foto-foto, iklan serta teks yang ditampilkanpun menunjang konstuksi tersebut. di Indonesia muncul kelompok majalah remaja putri yang berposisi sebagai edisi bahasa Indonesia dari majalah

remaja putri yang terbit di luar negeri seperti Cosmo Girl dan Seventeen. Kehadiran majalah-majalah ini ikut meramaikan dunia terbitan remaja Indonesia, berdampingan dengan media-media lokal seperti Gadis dan Kawanku. Majalah-majalah ini ikut mempopulerkan istilah 'girl power' di Indonesia. Girl Power sendiri merupakan istilah yang dimunculkan oleh kelompok musik asal Inggris, Spice Girls, tahun 1996 silam.

Selain banyak media cetak bermunculan, maka secara otomatis semakin mudah pula bagi kita untuk menemukan iklan pada tiap halamannya. Media cetak remaja putrid yang saat ini sedang menjamur menampilkan bermacam-macam iklan produk khusus untuk remaja putrid. Mulai dari busana, jam, parfum, pembersih muka, soft lens.

Disini iklan berperan dalam perkembangan konsumerisme. Hal ini dikarenakan iklan mendengungkan pencitraan pada komoditas onsumsi. Iklan mengemas obyek-obyek konsumsi dari hanya sekedar komoditas menjadi sesuatu yang hidup dengan bermacam pencitran.

Dalam hal ini peneliti mengangkat beberapa iklan dalam majalah GADIS edisi Agustus 2009 – Desember 2009. pemilihan majalah GADIS dikarenakan majalah ini mempunyai kelengkapan dan kedalaman isi yang lebih baik dari pada majalah putri lainnya. Selain itu majalah ini terbit setiap 10 hari sekali, sehingga isi majalah selalu menampilkan inovasi-inovasi style baik rambut atau pakaian selalu up to date dari pada majalah remaja lainnya sehingga para remaja dapat dengan mudah mendapatkan info terbaru tentang dunia remaja. Secara keseluruhan majalah GADIS memperlihatkan kehidupan remaja putri

metropolitan yang dibentuk untuk mempublikasikan ide yang sekaligus sebagai mode atau trend yang marketable dan akhirnya menjadi bahan yang diterima masyarakat melalui media.

Pemilihan iklan pada majalah GADIS, berdasarkan pertimbangan bahwa iklan fashion yang dimuat dalam majalah GADIS edisi Agustus 2009 – Desember 2009 dinilai representatif dalam mengekspresikan remaja putri metropolitan kedalam isi pesannya.

B. Rumusan Masalah

Masalah yang akan dibahas oleh penulis Representasi simbol-simbol Remaja Putri Metropolitan dalam majalah GADIS adalah :

- Bagaimana representasi simbol-simbol remaja putri metropolitan dalam iklan cetak produk fashion di majalah GADIS.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui representasi simbol-simbol remaja putri metropolitan dalam iklan cetak produk fashion di majalah GADIS.

D. Manfaat Penelitian

- Secara akademis, penelitian ini dapat menambah pengetahuan mahasiswa Ilmu Komunikasi tentang representasi simbol-simbol remaja putri metropolitan dalam iklan cetak produk fashion di majalah GADIS. Dan dapat memperluas cakrawala pengetahuan.

- Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam mengembangkan teori-teori komunikasi khususnya komunikasi massa.
- Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang kompeten berkenaan dengan hasil penelitian ini.

E. Kerangka Teori

a. Media Massa dan Iklan

Aneka pesan melalui sejumlah media massa baik koran, televisi, radio, majalah, internet, dengan sajian berbagai peristiwa yang memiliki nilai berita ringan maupun tinggi mencerminkan proses komunikasi massa menerpa kehidupan masyarakat. Bagi yang tidak suka membaca koran dapat juga melihat televisi atau mendengarkan radio untuk mengetahui informasi. Artinya, tidak ada satu orang pun yang terlepas dari terpaan media massa. Sebagai contoh, seorang anak yang masih belum bisa membaca sudah diterpa film anak-anak. Atau ada remaja dan dewasa, ia sudah menerpakan dirinya dengan media massa cetak, seperti majalah anak-anak, majalah remaja, maupun majalah hiburan, serta surat kabar.

Media massa memiliki peranan yang sangat penting. Diantaranya adalah sebagai sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat digunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lain. Selain itu media merupakan lokasi atau forum yang semakin berperan untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat.

Media sering kali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan. Bukan saja pengembangan bentuk seni, symbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup, dan norma-norma. Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif. Media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan. Media massa mempunyai kekuatan dan merupakan suatu alat kekuasaan yang efektif untuk menarik perhatian umum secara langsung, membujuk opini dan kepercayaan publik ataupun mempengaruhi perilaku. Media massa juga merupakan tempat dimana masyarakat akan memperoleh informasi, bertukar pikiran dan opini. Oleh sebab itu peran media massa terhitung sangat penting dan cepat dalam mengikuti perkembangan teknologi komunikasi.

Media massa dalam menjalankan fungsinya sebagai pengirim warisan sosial memiliki pengaruh dan kekuatan strategis dalam menyebarkan pengaruh dan mempengaruhi khalayak. Perubahan sosial yang terjadi dalam diri masyarakat tidak terbentuk secara sendirinya, namun ada campur tangan media dalam melakukan percepatan yang memang membutuhkan waktu dan berdampak pada diri masyarakat. Media pada saat ini menjadi sangat penting, dikarenakan telah menyatu alam kehidupan masyarakat. Sebagai agen sosial yang memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat, media massa memiliki fungsi tak sekedar menyajikan informasi, berita atau hiburan, melainkan juga memiliki kemampuan untuk mengajak dan mengukuhkan norma-norma tertentu dalam

masyarakat seperti dalam hal gaya hidup, konstruksi identitas, dan jender yang semuanya adalah bagian-bagian dari budaya populer. Budaya populer dengan sekian banyak ikon yang diwakilinya mencoba masuk pasar lewat berbagai media.

Media cetak juga memperlihatkan segmen dan pasar pembacanya secara lebih spesifik. Seperti pembaca majalah cosmopolitan belum tentu sama dengan pembaca majalah kartini. Sehingga isi majalahnya pun secara spesifik juga berbeda. Isi majalah yang hanya ditujukan hanya kepada masyarakat dalam cakupan geografis tertentu, tentu tidak efektif bagi khalayak diluar kepentingan majalah tersebut.

Di dalam teori masyarakat massa dan kekuasaan telah memberi gambaran jelas mengenai keberadaan dan kadar kekuasaan media didalam masyarakat yang ditandai dengan luasnya jangkauan, keterpencilan institusi, isolasi individu.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa media massa dapat dikendalikan atau dikelola secara monopolistik untuk dijadikan sebagai alat utama yang efektif untuk mengorganisasikan massa, kelompok khalayak, konsumen, pasar, dan pemilih. Media massa biasanya merupakan corong penguasa, pemberi pendapat dan intruksi, serta kekuasaan jiwani. Media bukan saja membentuk hubungan ketergantungan antara warga masyarakat terhadap media dalam hal penciptaan pendapat, tetapi juga dalam hal penciptaan identitas dan kesadaran.¹

Bidang lain yang mengikuti perkembangan media massa ini adalah media iklan yang mana menjadi sumber dana utama bagi media massa untuk melanjutkan kelangsungan hidupnya. Dalam pemilihan media, perusahaan

¹ Denis McQuail. *Teori Komunikasi Massa suatu pengantar*. edisi kedua. PT.Erlangga.Jakarta.1996.Hal:82

periklanan tentu punya strategi sendiri dimana mereka mengetahui sifat, kelebihan serta kekurangan dari berbagai media. Seperti media elektronik yang mampu menghasilkan gambar bergerak dan suara namun sangat terbatas dalam masalah waktu dan bersifat sementara atau tidak tahan lama. Sedangkan media cetak yang hanya memiliki kekuatan visual saja namun dapat disimpan dalam jangka waktu cukup lama. Bila dilihat sekilas, iklan akan lebih menarik bila ditayangkan di media elektronik namun tidak berarti iklan di media cetak tidak memiliki kekuatan. Meski riset menyatakan televisi mendominasi dari perolehan iklan.

Hermawan Kertajaya tidak berargumentasi bahwa media cetak seperti majalah wanita tidak bisa bergerak dalam komunikasi, khususnya dalam menggaet iklan, alasannya *communication is powerfull*².

Oleh karena itu penelitian ini hanya dibatasi pada iklan media cetak terutama majalah.

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Mempunyai fungsi utama memberi informasi dan menghibur. Media dimana ditempatkan iklan yang menjadi obyek penelitian ini adalah media cetak. Dimana media cetak lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu seperti majalah atau tabloid.

Dalam buku *Cutting Edge Advertising* karya Jim Aitchison, dijelaskan kelebihan iklan cetak bisa dilihat lebih lama

² Cakram Komunikasi. *Adu Promosi Majalah Wanita*. Edisi Maret 2004

dibandingkan dengan iklan televisi atau radio yang biasanya hanya berdurasi 30 detik dan 60 detik.³

Dengan kata lain sebegus apa pun iklan radio atau televisi terbatas hanya bisa dilihat sepanjang 30 detik dan 60 detik. Hal itu disebabkan karena medianya terbatas oleh waktu. Lain lagi dengan media cetak yang karakteristiknya menembus waktu, iklannya pun bisa dilihat sesuka hati tanpa ada batas waktu.

Iklan cetak merupakan sebuah teks yang kompleks dimana di dalam mengkonstruksikan pesan menggunakan bahasa visual yang meliputi bahasa gambar dan tulisan

Bermacam-macam jenis dan ukuran wajah huruf dapat dipilih untuk menandakan pokok-pokok tertentu atau untuk menarik perhatian pembaca terhadap beberapa aspek dalam naskah.⁴

Iklan media cetak memiliki beberapa unsur, antara lain:

1. Judul

Judul merupakan suatu unsur cetak terpenting dalam persaingan untuk menarik perhatian pembaca. Ilustrasi mungkin menarik, tetapi mungkin ditafsirkan terpisah. Dalam suatu pengertian umum judul melayani dwifungsi. (1) secara ringkas dan langsung menyarankan isi pesan, atau (2) menampilkan daya tarik terhadap suatu kepentingan dasar pembaca setelah menyajikan pesan sumber. Sifat penting judul terhadap badan naskah sangat berperan bagi pertimbangan tata letak. Bila hasil guna iklan bergantung pada tingkat keterbatasan teks, judul harus ditampilkan demikian rupa dalam upaya menuntun

³ Cakram Komunikasi. *Penting, diiklan Cetak*. Edisi Maret 2002

⁴ Sudiana, Dendi. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Remadja karya. 1986. Bandung, Hal 34

mata pembaca dari suatu titik tolak daya tarik ke naskah. Fungsi utama judul adalah :

- Pemadatan isi atau pesan sekaligus
- Mencerminkan isi

2. Naskah

Naskah iklan meliputi pesan kata-kata. Sebagaimana halnya judul, semboyan, dan ilustrasi, naskah atau teks merupakan suatu bagian atau unit dalam iklan yang menyangkut peranan tertentu masing-masing pada penampilannya. Fungsi naskah adalah:

- untuk menjelaskan produk atau jasa yang ditawarkan, sekaligus mengarahkan secara demikian rupa agar pembaca berfikir, bersikap dan beritindak sesuai dengan harapan pemasang iklan.
- Naskah merupakan komunikasi dengan pengisian kata-kata secara tepat guna berdasarkan gagasan atau daya tarik tentang keunggulan, kemajuan dan keindahan produk atau jasa yang diiklankan

3. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi periklanan karena sering dianggap sebagai “bahasa universal” yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata. Ilustrasi (dalam hal ini termasuk pada foto, peta, grafik, diagram dan tanda-tanda) dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih cepat dan lebih berhasil guna daripada teks. Fungsi ilustrasi dalam iklan adalah :

- Menarik perhatian

- Merangsang minat membaca keseluruhan pesan
- Menonjolkan salah satu keistimewaan produk
- Menjelaskan suatu pernyataan
- Mendramatisasi pesan
- Mendukung judul iklan

Foto sebagai bagian ilustrasi dalam iklan memiliki beberapa angle pokok yang dapat digunakan untuk memenuhi fungsi-fungsi ilustrasi dalam iklan cetak⁵, diantaranya :

a. Long Shot

Komposisi yang dihasilkan adalah objek kecil. Hal ini karena kamera berada pada jarak yang jauh dengan objek foto sehingga hasil foto/proyeksi foto pada kaca pembidik terlihat juga kecil. Komposisi dengan pemotretan long shot dilakukan untuk memperoleh foto berkesan memperlihatkan suasana. Misalkan suasana demo. Untuk menunjukkan bahwa demo diikuti oleh orang banyak jumlahnya maka pemotretan dilakukan long shot.

b. Medium Shot

Komposisi yang dihasilkan adalah objek yang difoto sudah terlihat lebih besar dibandingkan pada pemotretan long shot. Hal ini karena kamera sudah berada atau diletakan lebih dekat jaraknya dengan objek foto.

c. Close Up

Komposisi yang terlihat hanya objek yang difoto saja atau yang dijadikan point of interest, pada seluruh permukaan foto atau kaca pembidik. Tak ada objek

⁵ Alwi. Audy Mirza. *Foto Jurnalistik : Metode Memotret dan Mengirim Foto ke Media Massa*. Jakarta .Bumi Aksara. 2004.Hal :43

yang lain, sehingga hasil foto objek juga terlihat besar. Pemotretan close up dilakuka untuk memperlihatkan ekspresi orang atau detail suatu benda.

d. High Angel

Adalah pemotretan dengan menempatkan objek foto lebih rendah daripada kamera. Atau, kamera berada lebih tinggi daripada objek foto, sehingga yang terlihat pada kaca pembidik objek foto yang berkesan mengecil.

e. Low Angle

Adalah pemotretan dengan kamera yang ditempatkan lebih rendah daripada objek foto berada lebih tinggi daripada kamera, sehingga objek foto terkesan membesar pada kamera bidik.

2. Logo dan Merk Dagang

Pengasatmataaan iklan melibatkan pula pengambil keputusan yang berkenaan dengan “tanda-tanda identifikasi”, terutama logo perusahaan atau merk dagang. Bila kita perhatikan perilaku konsumen di pasar, sering terjadi seseorang “membeli merk”, terutama terhadap barang-barang yang dipandang dapat menaikkan gengsi atau statusnya dilingkungan sekitarnya. Dengan demikian logo dan merk dagang ternyata dapat memainkan peranan penting dalam komuniaksi periklanan.

3. Warna

Dahulu orang memilih warna hanya untuk kebutuhan tertentu menurut perasaan saja. Pada masa modern ini orang sudah mulai berfikir secara ilmiah malalui berbagai proses eksperimen, baik secara fisika, kimiawi, atau seni bahkan psikologi. Dengan perkataan lain orang-orang sekarang memilih warna

dengan kesadaran. Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia.

Sebagai bagian dari elemen tata rupa, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari sebuah karya desain. Dalam perencanaan corporate identity, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas. Warna digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut. Sebagai contoh adalah penggunaan warna merah pada segitiga pengaman, warna-warna yang digunakan untuk traffic light merah untuk berhenti, kuning untuk bersiap-siap dan hijau untuk jalan. Dari contoh tersebut ternyata pengaruh warna mampu memberikan impresi yang cepat dan kuat.

Kemampuan warna menciptakan impresi, mampu menimbulkan efek-efek tertentu. Secara psikologis diuraikan oleh J. Linschoten dan Drs. Mansyur tentang warna sbb:

“Warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda.”⁶

Dari pemahaman diatas dapat dijelaskan bahwa warna, selain hanya dapat dilihat dengan mata ternyata mampu mempengaruhi perilaku seseorang, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda. Berikut kami sajikan potensi karakter warna yang mampu memberikan kesan pada seseorang sbb :

⁶ <http://zoneyess.blogspot.com/2007/12/warna.html>

- 1 Hitam, sebagai warna yang tertua (gelap) dengan sendirinya menjadi lambang untuk sifat gulita dan kegelapan (juga dalam hal emosi).
- 2 Putih, sebagai warna yang paling terang, melambangkan cahaya, kesucian.
- 3 Abu-abu, merupakan warna yang paling netral dengan tidak adanya sifat atau kehidupan spesifik.
- 4 Merah, bersifat menakutkan, ekspansif (meluas), dominan (berkuasa), aktif dan vital (hidup).
- 5 Kuning, dengan sinarnya yang bersifat kurang dalam, merupakan wakil dari hal-hal atau benda yang bersifat cahaya, momentum dan mengesankan sesuatu.
- 6 Biru, sebagai warna yang menimbulkan kesan dalamnya sesuatu (dediepte), sifat yang tak terhingga dan transenden, disamping itu memiliki sifat tantangan.
- 7 Hijau, mempunyai sifat keseimbangan dan selaras, membangkitkan ketenangan dan tempat mengumpulkan daya-daya baru.

Dari sekian banyak warna, dapat dibagi dalam beberapa bagian yang sering dinamakan dengan sistem warna Prang System meliputi :

- 1 *Hue*, adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, biru, hijau, dsb.
- 2 *Valuea* adalah dimensi kedua atau mengenai terang gelapnya warna. Contohnya adalah tingkatan warna dari putih hingga hitam.
- 3 *Intensity*, seringkali disebut dengan *chroma*, adalah dimensi yang berhubungan dengan cerah atau suramnya warna.

Diantara bermacam sistem warna diatas, kini yang banyak dipergunakan dalam industri media visual cetak adalah CMYK atau *Process Color System* yang membagi warna dasarnya menjadi Cyan, Magenta, Yellow dan Black. Sedangkan RGB Color System dipergunakan dalam industri media visual elektronika.

Warna dapat mempengaruhi dan merangsang mata manusia sehingga menimbulkan getaran-getaran elektro magnetik yang dapat menimbulkan emosi pemirsanya. Banyak faktor yang harus dipertimbangka untuk membubuhkan warna dalam iklan. Dalam sebuah iklan warna memiliki fungsi seperti :

- *Untuk identifikasi* : penggunaan warna adalah sebagai lambang atau tanda-tanda yang mengandung makna tertentu yang telah disepakati bersama. Misalkan warna hitam untuk berkabung.
- *Untuk menarik perhatian* : ini merupakan faedah warna yang utama bagi periklanan. Berbagai tes memberikan kesimpulan bahwa jumlah orang yang memperhatikan suatu pesan tercetak meningkat dengan pembubuhan warna.
- *Untuk mempengaruhi psikologis* : warna-warna yang menguasai suatu iklan atau lembaran tercetak lainnya harus sesuai dengan suasana keseluruhan pesan dalam iklan tersebut. Pembubuhan warna yang menyelingkan kesejukan dan kehangatan secara silih bergati menyarankan suatu suasana di antara formal dan ceria. Warna merah dapat lebih menggambarkan suasana hati dan gagasan mengenai kehidupan, seperti tindakan, gairah dan gaya. Warna kuning

menggambarkan kehangatan. Warna hijau menggambarkan kesuburan, keteduhan dan ketakwaan.

b. Representasi Komunikasi Periklanan

Representasi biasanya dipahami sebagai gambaran sesuatu yang akurat atau realita. Representasi tidak hanya berarti “*to present*” (menghadirkan), “*to image*” (menggambarkan), atau “*to depict*” (melukiskan). Representasi adalah sebuah cara dimana memaknai apa yang diberikan pada benda yang digambarkan.

Stuart Hall berargumentasi bahwa representasi harus dipahami dari peran aktif dan kreatif orang memaknai dunia.

“so the representation is the way in which meaning is somehow given to the things which are depicted through the images or whatever it is, on screens or the words on a page which stand for what we’re talkig about”⁷

(Jadi representasi adalah cara untuk mengartikan gambaran sesuatu melalui gambar lainnya didalam layar atau teks dalam sebuah halaman yang menunjukkan apa yang sedang kita bicarakan.)

Hall menunjukkan bahwa sebuah imaji akan mempunyai makna yang berbeda dan tidak ada garansi bahwa akan berfungsi atau bekerja sebagaimana mereka dikreasi atau dicipta

Istilah representasi sendiri sebetulnya memiliki dua pengertian sehingga harus dibedakan antara keduanya. Pertama, representasi sebagai sebuah proses

⁷ <http://yolagani.wordpress.com/2007/11/18/representasi-dan-media-oleh-stuart-hall/>

social dan representing, dan yang kedua, representasi sebagai produk dari proses social representing. Istilah pertama merujuk pada proses, sedangkan yang kedua adalah produk dari pembuatan yang mengacu pada sebuah makna.

Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya dalam sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon.

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal.

Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal. Lambang nonverbal adalah berupa bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Ikon disini digunakan sebagai lambang.⁸

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya. Yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan. Jadi, sebuah kata seperti eksekutif meskipun dasarnya mengacu pada manager menengah, tetapi selanjutnya manager menengah ini ditafsirkan sebagai “suatu tingkat keadaan ekonomi tertentu” yang juga kemudian dapat ditafsirkan sebagai “gaya hidup” yang selanjutnya dapat ditafsirkan sebagai “kemewahan” dan seterusnya. Penafsiran yang bertahap-tahap itu merupakan segi penting dalam iklan. Proses seperti itu disebut semiosis.

⁸ Alex Sobur. Semiotika Komunikasi. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.2004.hal 116

Bagaimana memilih sampel iklan agar bisa dianalisis? Sebaiknya pilihlah beberapa iklan yang penuh dengan bahan yang dapat dianalisis (sebaiknya iklan dengan orang, objek, latar belakang menarik, naskah yang menarik, dan sebagainya).

Untuk menganalisis iklan, hal-hal berikut ini barangkali perlu dipertimbangkan.

1. penanda dan petanda
2. gambar, indeks, dan simbol.
3. fenomena sosiologi: demografi orang didalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksikan kelas-kelas sosial ekonomi, gaya hidup, dan sebagainya.
4. sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan dalam iklan.
5. desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna, dan unsur estetik lainnya.
6. publikasi yang ditemukan di dalam iklan, dan khalayan yang diharapkan oleh publikai tersebut.⁹

c. Masyarakat Metropolis

Pengertian metropolis menunjukan pada pengertian tentang sifat masyarakat metropolitan.

Masyarakat sering diterjemahkan sebagai community, yang dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok manusia yang hidup bersama dalam satu lingkungan tertentu. Pengertian lingkungan tertentu ini, kemudian berkembang menjadi pengertian tentang masyarakat setempat, yaitu masyarakat yang tinggal dalam satu wilayah (dalam arti geografis) dengan batas-batas tertentu dimana faktor utama yang menjadi dasar adalah interaksi.¹⁰

Interaksi masyarakat menyebabkan masyarakat ini berkembang, perkembangan masyarakat yang semakin mengglobal mengakibatkan adanya pergeseran nilai dan norma, sehingga perubahan pun tidak dapat dihindari, pergeseran yang mengakibatkan perubahan budaya ini dinamakan gerak budaya

⁹ Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2004. hal 117

¹⁰ Selo Soemardjan, *Social Changes in Jogjakarta*, Cornell University Press Ithaca, New York, 1962, hal: xx

yaitu: gerak manusia yang hidup dalam masyarakat yang menjadi suatu wadah kebudayaan.¹¹

Pergerakan budaya biasanya menghasilkan budaya baru yang pada masyarakat, gambaran paling representatif dari masyarakat yang mengalami perubahan adalah gambaran mengenai masyarakat metropolitan yang cenderung metropolis yaitu: Masyarakat yang tinggal dikota metropolitan dimana arti dari metropolis adalah pusat kota atau ibu kota atau kota raya, sehingga metropolis dapat diartikan sebagai masyarakat yang bergaya hidup kosmopolit, yaitu yang memiliki akses informasi.

Jakarta sejak lahirnya pada abad XVI hingga keberadaannya yang sekarang cukup menarik untuk dinikmati, Jakarta memiliki ciri perkembangan yang khas, yang tidak dipunyai oleh kota lain di Indonesia yaitu: penduduk yang heterogen, mayoritas penduduknya adalah pendatang, sifat internasionalnya telah ada sejak abad XVII, yaitu dengan kehadiran orang Portugis, Belanda dan yang terutama adalah Cina.

Keunikan penduduk metropolitan ini tercermin dari bagaimana mereka hidup dan berinteraksi, serangkaian dari tata cara serta kebiasaan mereka dapat mencerminkan budaya yang sedang berlangsung pada masyarakat tersebut. Budaya adalah hasil penciptaan, perasaan dan prakarsa manusia berupa karya fisik maupun nonfisik. Budaya ini akan identik dengan perilaku yang ditunjukkan dalam bentuk gaya hidup.

¹¹ Soerdjono Soekanto, *Sosiologi suatu Pengantar*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1990, hal :189

Gaya hidup merupakan ciri khas seseorang dalam menyatakan sesuatu, baik dalam mengungkapkan sikap dengan bahasa maupun dalam bentuk perilaku tindakan.¹²

Gaya hidup metropolis umumnya menyangkup kategori sebagai berikut:

1. Fashion

Fashion adalah suatu ragam cara berpenampilan meliputi model pakaian, potongan rambut, asesoris, dan segala macam yang menempel pada tubuh seperti tatto ataupun tindik

2. Tren

Tren adalah suatu kecenderungan pada masyarakat atau sesuatu yang sedang digemari dan berlangsung pada jangkan waktu tertentu. Tren pada masyarakat. Tren dapat meliputi fashion victim, merk oriented.

3. Bahasa

Bahasa adalah alat yang digunakan untuk berkomunikasi, pada kategori ini bahasa lebih dilihat sebagai cara menunjukkan identitas seseorang.

d. Remaja dan Gaya hidup

Remaja berasal dari kata latin *adolensence* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah *adolensence* mempunyai arti yang lebih luas lagi yang mencakup kematangan mental, emosional sosial dan fisik. Remaja sebenarnya tidak mempunyai tempat yang jelas karena tidak termasuk golongan anak tetapi tidak juga golongan dewasa atau tua.

¹² Onong U Effendi. *Kamus Komunikasi. Mandar maju*. Bandung.1989.Hal 361

Masa remaja adalah masa kritis identitas atau masalah identitas atau ego remaja. Identitas diri yang dicari remaja berupa usaha untuk menjelaskan siapa dirinya dan apa perannya dalam masyarakat, serta usaha mencari perasaan kesinambungan dan kesamaan baru para remaja harus memperjuangkan kembali dan seseorang akan siap menempatkan idola dan ideal seseorang sebagai pembimbing dalam mencapai identitas akhir.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa remaja adalah individu yang sedang berada pada masa peralihan dari masa anak-anak menuju masa dewasa dan ditandai dengan perkembangan yang sangat cepat dari aspek fisik, psikis dan sosial. Remaja menunjukkan dengan jelas sifat transisi atau peralihan karena remaja belum memperoleh status dewasa dan tidak lagi memiliki status anak.

Pada masa peralihan, kebanyakan remaja memiliki sebuah gaya hidup yang dianutnya. Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenaikannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat disekitarnya. Atau juga, gaya hidup adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang.

Gaya hidup juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin bertambahnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya. Itu semua tergantung pada bagaimana orang tersebut ngejalaninnya.

Dewasa ini, gaya hidup sering disalahgunakan oleh sebagian besar remaja. Apalagi para remaja yang berada dalam kota Metropolitan. Mereka cenderung bergaya hidup dengan mengikuti mode masa kini. Tentu saja, mode yang mereka tiru adalah mode dari orang barat. Jika mereka dapat memfilter dengan baik dan tepat, maka pengaruhnya juga akan positif. Namun sebaliknya, jika tidak pintar dalam memfilter mode dari orang barat tersebut, maka akan berpengaruh negatif bagi mereka sendiri.

Salah satu contoh gaya hidup para remaja yang mengikuti mode orang barat dalam kehidupan sehari-hari adalah masalah Berpakaian . Masalah berpakaian para remaja masa kini selalu dikaitkan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Karena, sebagian remaja Indonesia khususnya, dalam berpakaian selalu mengikuti mode yang berlaku. Bahkan yang lebih menyedihkan, di stasiun-stasiun tv banyak ditampilkan contoh gaya hidup dalam berpakaian para remaja yang mengikuti mode orang barat. Otomatis bukan hanya remaja Metropolitan saja yang mengikuti mode tersebut, tetapi juga orang-orang yang berada dalam perkampungan atau pedalaman. Sebagian besar remaja Indonesia belum dapat memfilter budaya tersebut dengan baik. Jadi, pengaruh negatiflah yang timbul dari dalam diri remaja itu sendiri.

Kita mengetahui bahwa mode yang dipakai oleh orang barat kebanyakan menyimpang dari moral. Sedangkan kita sadar bahwa Indonesia terkenal dengan kesopanannya dan budi luhurnya. Namun, sebagian remaja Indonesia kemudian meniru atau mengikuti mode orang barat tanpa memfilternya secara baik dan tepat.

Untuk itu, di zaman yang serba modern ini orang tua yang mempunyai anak remaja harus memantau pergaulan, teman-teman, dan gaya hidup yang mereka terapkan. Dan untuk para remaja harus berhati-hati dalam menerima budaya dari luar dan harus bisa memfilter budaya dari luar secara baik dan tepat.

e. Remaja Putri Metropolitan dan Konsumerisme

Kota-kota seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya merupakan pusat kompleksitas budaya selain merupakan tempat bekerja dan tempat tinggal juga merupakan kota-kota yang menarik untuk mengamati kehidupan ekonomi, sosial dan budaya, khususnya di lingkungan para remaja.

Kategori kelompok remaja dimulai umur 17 – 22 tahun, artinya mereka yang duduk di tingkat sekolah menengah, atas sampai perguruan tinggi dan hidup di kota-kota besar kelas metropolis. Gejala yang paling umum adalah kecenderungan untuk berorganisasi yang pada umumnya bertujuan membuat acara-acara yang bergaya artinya yang diutamakan adalah dari sudut modenya yang sedang trend dan branded atau 'mahalnya' harga benda itu.

Gaya hidup (*mode*) elit untuk kelompok ini, bertujuan bikin pemisahan adalah sekedar istilah sosial tapi orang lazim kaitkan dengan aspek ekonomi. Pengaktifan atribut tersebut, dapat dilihat sebagai simbol kedudukan yaitu bagaimana individu atau golongan lain menilai anggota kelompok ini.

Selain itu pengaktifan simbol ini juga menjadi simbol komunikasi yaitu individu atau golongan lain dapat memberi arti kepada kelompok ini, misalnya kemampuan memiliki benda bermerek mahal. Perwujudan ke dua atribut tersebut

yang dianggap sebagai atribut ke-elitan ini memperlihatkan bagaimana keduanya mempengaruhi dalam mempertahankan status ke-elitan suatu kelompok.

Pada zaman sekarang remaja atau dewasa akan memelihara kuku panjang supaya orang tahu bahwa ia seorang selebriti, artist, model atau ibu rumah tangga yang tidak perlu bekerja berat secara fisik. Para remaja juga sering bergaya didepan umum untuk menunjukkan kelas sosialnya, artinya yang diutamakan adalah dari sudut gaya penampilan yang sedang trend dan berbaju branded atau mahalny harga benda itu.

Sebagian remaja yang berasal dari golongan masyarakat kelas menengah dan atas biasanya berhasil menempati di sekolah-sekolah yang berpredikat baik dengan predikat unggul juga ada kecendrungan untuk membawa mobil pribadi ke sekolah. Pengaktifan atribut-atribut yang dianggap sebagai simbol ke-elitan yang dapat mempertahankan status ke-elitan seseorang terjadi dalam kelompok.

Hasil penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan bagaimana suatu atribut menjadi bukti utama untuk menunjukkan status seseorang. Banyak lagi masalah lain yang erat kaitannya dengan konsumerisme remaja di kota-kota kelas metropolitan. Seperti membeli accessory atau sabun mandi harus ke Mall atau Plaza mewah yang memang sudah berjubel di kota-kota besar.

Disini konsumerisme bukan hanya berlaku pada remaja, dapat diartikan sebagai kecendrungan yang kuat dalam pemakaian barang-barang atau keinginan kuat dalam pembelajaran atau pembelian di kalangan remaja, terutama remaja sekolah tingkat menengah dan atas. Hal ini erat sekali dengan kondisi atau keadaan tertentu dalam kehidupan sosial warga masyarakat bersangkutan yang

sebenarnya merupakan hasil dari proses kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhan jasmani, sosial dan kejiwaan.

Untuk memenuhi semua ini manusia menggunakan kebudayaannya, yang merupakan sistem pengetahuan sebagai alat untuk memahami dan menginterpretasikan gejala, peristiwa atau benda-benda disekitarnya sehingga menjadi kerangka atau landasan untuk mewujudkan tingkah lakunya dan identitas dirinya. singkatnya ia membeli *Sense of Respect*.

Remaja mewujudkan tingkah lakunya berdasarkan pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman-pengalaman dalam kehidupan sosial baik dari keluarga, teman-teman atau masyarakat dan pendidikan formal. Pengetahuan itu terseleksi dan merupakan serangkaian petunjuk yang digunakannya untuk menilai, mengidentifikasi dirinya, dan membuat strategi untuk menghadapi lingkungan serta masalah-masalah yang dihadapinya.

Pengaruh adanya fasilitas kota yang lengkap gemerlap dengan segala kemewahannya seperti: tempat-tempat hiburan, mall-mall, dan plaza yang menawarkan benda-benda hasil teknologi mutakhir, pameran gaya hidup barat atau gaya konsumsi barat, dan berbagai kegiatan ekonomi tingkat atas yang didapatkan melalui iklan di media massa seperti majalah, radio, dan televisi.

Pengamatan dan pengalaman melahirkan pengetahuan dalam mewujudkan atau mendorong terwujudnya kecendrungan tingkah laku konsumtif yang kuat yang dapat pula kita katakan sebagai 'kebudayaan belanja'. Hal ini menjadi masalah sosial sebab dapat dikatakan sebagai suatu kondisi yang mempunyai pengaruh terhadap kehidupan sebagian besar warga masyarakat

sebagai sesuatu yang tidak diinginkan atau tidak disukai oleh karena itu dirasakan bahwa kondisi ini perlu diatasi atau diperbaiki.

Berapa besar pengaruh majalah-majalah remaja dan film yang beredar merangsang pemenuhan akan kebutuhan-kebutuhan yang terus meningkat seperti busana model terkini, dan lain sesuai orientasinya ke dunia barat. Hal ini dapat dilihat dari minat itu sendiri yang mungkin erat kaitannya dengan masalah prestise atau gengsi pada suasana atribut-atribut keelitannya yakni benda bermerek mahal dan ditambah kemampuan berbahasa asing.

Pengaruh dari semua pola hidup ber-hura-hura jelas akan dibawa pula sampai ke luar lingkungannya, sehingga akibatnya sebagian kecil remaja ini akan mem- pengaruhi kelompok remaja-remaja lainnya. Hal-hal itu mengilhami keinginan serta dorongan untuk meniru sesama remaja dan mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat kelompok lain yang bukan berasal dari tingkat yang sama dan itu akan melahirkan masalah-masalah baru.

Ada hal lain yang paling tidak menunjang terbentuknya kelompok-kelompok ini yaitu adanya penilaian sosial tertentu akan status. Ada sekelompok atau segolongan orang yang menilai bahwa seseorang akan dianggap elite apabila memiliki atribut-atribut tertentu yang merupakan atribut keelitan.

Dikota besar, sekolah bukan lagi sebagai sarana pendidikan melainkan jadi tempat pamer gaya-hidup dan benda yang dalam hal ini ada kaitannya sebagai syarat untuk mendapatkan tempat yang layak atau kehormatan di kota-kota metropolitan.

f. Remaja Putri Metropolitan dalam Iklan Majalah GADIS

Remaja putri di kota-kota besar atau biasa disebut dengan remaja putri metropolitan selalu punya cara untuk tampil beda, meski tidak selalu orisinal karena banyak mengadopsi gaya selebritis idolnya masing-masing yang mereka lihat di majalah dan televisi, dengan demikian remaja putri metropolitan selalu berusaha untuk memperbaharui penampilannya sesuai dengan trend yang sedang berlaku.

Yang disebut penampilan bukan saja apa yang melekat di tubuh semata, melainkan juga bagaimana keseluruhan potensi dalam diri memungkinkan mereka untuk menampilkan citra diri. Dan pesan verbal dan non verbal yang disampaikan media massa dianggap sebagai salah satu hal penting yang akan memberikan ciri khusus pada remaja putri metropolitan.

Cara berpakaian dan pilihan warna dalam berbusana ataupun dalam hal apa saja yang berkaitan dengan identitasnya sebagai remaja adalah salah satu dari usaha remaja putri metropolitan untuk membentuk citra tertentu melalui penampilannya.

Majalah turut mengkonstruksi gaya hidup remaja putri metropolitan dengan munculnya majalah khusus remaja putri. Kita bisa menelusurinya dari bagaimana remaja putri metropolitan dicitrakan oleh majalah, kemudian bagaimana citra itu merambah ke kehidupan sehari-hari. Seperti yang ditulis oleh *Diane Smyth*, dalam jurnalnya yang berjudul *meet the creatives* :

*Advertising is a team effort, but there are some true creative visionaries behind the many of the most innovative, trend-setting campaigns.*¹³

Majalah GADIS menggambarkan citra remaja putri metropolitan sesuai dengan fenomena yang terjadi. Bersama media yang ada masyarakat global mulai mencerna kehidupan remaja metropolitan yang ada di masyarakat.

Informasi telah menjadi kebutuhan primer masyarakat modern saat ini tanpa kecuali. Teknologi informasi yang semakin modern membawa konsekuensi kebutuhan informasi tersebut kedalam relasi-relasi sosial dalam masyarakat dengan menghilangkan batas-batas sosial budaya juga sangat berperan aktif dalam menghilangkan fungsi ruang dan waktu.

Kecepatan informasi untuk menjangkau penerima informasi tersebut terbawa oleh berbagai macam medium informasi yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat modern, karena melalui berbagai media massa tersebut itulah nilai-nilai sosial dan budaya tersosialisasikan yang didalamnya terdapat tanda-tanda dan simbol-simbol.

Citra remaja putri metropolitan kini sangat mudah terpengaruh dengan trend. Untuk memenuhi kebutuhan itu mereka mencari informasi tersebut di media massa seperti majalah dan televisi. Dengan adanya gambaran seperti ini di kota-kota metropolitan seperti pada umumnya, dikarenakan masuknya budaya luar

¹³ *Diane Smyth. MEET THE CREATIVES. The British Journal of Photography. London: May 2010. Vol. 157, Iss. 7776; pg. 30, 10 pgs*

ke Indonesia. Hal-hal yang dilakukan oleh selebritis luar negeri dan kebiasaan-kebiasaan mereka yang diliput oleh media massa dan disebar luaskan sehingga masuk ke Indonesia.

Media massa dan industri menciptakan kebutuhan remaja putri demi kepentingan pasar, yang disuarakan sebagai cara bagi remaja putri untuk keluar dari identitas yang diinginkan oleh orang tua. Akhirnya budaya remaja putri sangat identik dengan penampilan sebagai representasi identitas. Tentunya remaja putri di kota-kota besar adalah kelompok yang memiliki akses paling terbuka ke sumber informasi yang dibutuhkan. Mereka memungut informasi dari mana saja, dari televisi, majalah, radio, bahkan sobekan poster di pinggir jalan. Mereka punya kesempatan untuk memanfaatkan waktu luang di pusat perbelanjaan, tempat hiburan, dan ruang-ruang publik yang memungkinkan mereka untuk melakukan interaksi dan pertukaran informasi.

Remaja putri di kota-kota besar atau biasa disebut dengan remaja putri metropolitan selalu punya cara untuk tampil beda, meski tidak selalu orisinal karena banyak mengadopsi gaya selebritis idolanya masing-masing yang mereka lihat di majalah dan televisi, dengan demikian remaja perempuan metropolitan selalu berusaha untuk memperbaharui penampilannya sesuai dengan trend yang sedang berlaku. Yang disebut penampilan bukan saja apa yang melekat di tubuh semata, melainkan juga bagaimana keseluruhan potensi dalam diri memungkinkan mereka untuk menampilkan citra diri.

Pesan verbal dan non verbal yang disampaikan media massa dianggap sebagai salah satu hal penting yang akan memberikan ciri khusus pada remaja

putri metropolitan. Cara berpakaian dan pilihan warna dalam berbusana ataupun dalam hal apa saja yang berkaitan dengan identitasnya sebagai remaja adalah salah satu dari usaha remaja putri metropolitan untuk membentuk citra tertentu melalui penampilannya.

Penempatan remaja putri dalam media massa saat ini merupakan bagian dari hal yang penting, karena dunia remaja adalah dunia yang menarik untuk terus kita ketahui dan kita simak. Media massa hanya mempengaruhi serta menyibak gaya dan pola remaja saat ini. pemenuhan kebutuhan informasi dari remaja putri yang membuat banyak media massa selalu berusaha memenuhi kebutuhannya tersebut.

Penggambaran yang terdapat di sebuah media massa menimbulkan rasa tertarik khalayak untuk mengetahui lebih jauh tentang dunia remaja tersebut. Bagaimana media massa menampilkan sebuah gambar, warna, lambang, dan tanda-tanda yang ada sebagai konstruksi realita yang ada.

Dan kebudayaan yang masuk ditiru oleh kaum metropolis khususnya para remaja putri metropolitan. Mereka umumnya berasal dari kalangan menengah-keatas dan termasuk kategori A dalam strata sosial ekonomi. Pergeseran nilai dan budaya itu terjadi karena sikap dari respon remaja metropolitan yang menerima pengaruh dari luar dan mereka merasa pas atau cocok dengan kehidupan remaja metropolitan.

g. Semiotika Komunikasi

Makna iklan tidak hanya muncul dipermukaan, namun dengan analisa semiotik peneliti bermaksud menggali makna yang dikandungnya. Berbagai macam iklan memiliki berbagai cara tersendiri untuk menarik khalayak., baik dari segi tulisannya, posisi, pesan atau gambarnya. Secara kultural iklan terdiri dari tanda-tanda, yaitu unsur terkecil bahasa yang terdiri dari penanda, yaitu sesuatu yang bersifat materi berupa gambar. Hal serupa juga diungkapkan oleh Pamela Nilan dalam jurnalnya:

Used in current media and communications research, semiotics is a type of social description and analysis which places specific emphasis upon understanding and exploration of the patterns of signs and symbols in texts, what they mean and how they are used. Textual semiotics examines familiar and everyday settings and the particular patterns, relationships, ideas and beliefs that characterise the ways that social and cultural meanings are habitually made from texts. The most common aim is to grasp the symbolism of everyday media texts in popular culture - how people might read and understand symbols and signs, and thereby make meanings from words, sounds, pictures and body language in texts¹⁴

(yang digunakan Di dalam riset komunikasi dan media sekarang adalah semiotic, yaitu sejenis analisa yang menguraikan penekanan spesifik, pemahaman dan explorasi dari tanda dan lambang di (dalam) teks. Tujuan yang paling umum adalah untuk menyerap simbolisme teks media sehari-hari di (dalam) kultur populer- bagaimana orang-orang mungkin membaca dan memahami lambang dan tanda, dan dengan demikian membuat arti dari kata-kata, bunyi;serasi,gambar dan bahasa tubuh di (dalam) teks

Lewat simbol-simbol yang ditampilkan, maka makna yang terkandung dalam iklan tersebut dapat ditangkap oleh khalayak. Untuk dapat mengintepretasikannya maka, makna-makna tersebut harus diungkapkan atau

¹⁴ Pamela Nilan, *Jurnal Komunikasi Massa*.Vol. 1, No. 1, Juli 2007, 65-81

dikodekan dalam kata-kata, struktur atau kategori dan selanjutnya dapat dikodekan lagi.

“Semiotika adalah ilmu tanda. Istilah tersebut berasal dari bahasa Yunani, *semion* yang berarti tanda. Salah satu pendiri aliran tersebut adalah Ferdinand de Saussure. Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilihan antara apa yang disebut *signifier* (penanda), dan *signified* (petanda). *Signifier* adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna. Jadi penanda adalah aspek material dari bahasa, apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. *Signified* adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi petanda adalah aspek mental dari bahasa. Signifier adalah materi yang membawa makna, sedangkan signified adalah maknanya. Signifier menunjuk pada dimensi konkret dari tanda, sedangkan signified merupakan sisi abstrak tanda, makna yang diletakkan pada tanda. Jadi ada keterkaitan antara signifier dan signified dalam penganalisa suatu tanda”.¹⁵

Bahasa sebagai alat utama berkomunikasi digunakan orang untuk mengungkapkan pikiran, gagasan, pengalaman-pengalaman, tujuan dan ungkapan perhatian sehingga sebuah komunikasi dapat terbangun secara alami. Semua yang ada di alam semesta, seperti objek-objek, peristiwa, pengalaman, hasil pemikiran, perasaan, diberi satu label atau nama-nama tertentu yang semata-mata setiap komunitas membutuhkan sebuah penandaan.

*Therefore, the meaning of a sign is a response, an interpretant that calls for another response, another interpretant. This implies the dialogic nature of sign and semiosis. A sign has its meaning in another sign that responds to it and is in turn a sign if there is another sign to respond and interpret it, and so forth ad infinitum.*¹⁶ (Oleh karena itu, arti dari suatu tanda adalah suatu tanggapan, suatu interpretant yang meminta tanggapan lain atau interpretant lain. Suatu tanda mempunyai maksud/arti di (dalam) tanda lain yang bereaksi terhadapnya dan pada gilirannya suatu tanda jika ada tanda lain untuk menjawab dan menginterpretasikan itu, dan seterusnya)

¹⁵ Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2004. hal 46

¹⁶ Susan Petrilli and Augusto Ponzio. What is semiotics?. University of Bari. 3 November 2007.

Bahasa juga dipahami sebagai wacana dalam sebuah iklan yang dapat dilihat sebagai seni. Artinya iklan adalah sebuah seni bagaimana orang menggunakan bahasa untuk menjual. Ada dua unsur iklan, pertama, iklan itu berbisnis, dan kedua, iklan itu seni. Jadi, dapat ditarik kesimpulan didalam iklan, bahwa bahasa dapat digunakan dalam dua tujuan. Pertama, bahasa digunakan sebagai media komunikasi dan kedua, bahasa digunakan untuk menciptakan realitas. Sebagai media komunikasi, penggunaan bahasa iklan bermakna informatif, orang menggunakan bahasa untuk menciptakan dunia yang diinginkannya.

Teori Saussure memiliki sebuah kelemahan, dikarenakan memiliki kekurangan yaitu kurang memperhatikan bagaimana sistem itu berhubungan dengan realitas (kenyataan) yang diacunya dan terutama bagaimana sistem itu berhubungan dengan pembaca dan posisi sosiokulturnya. Saussure memberikan perhatian kepada bagaimana kalimat dibangun dengan cara-cara kompleks, tetapi ia kurang memperhatikan pada fakta bahwa kalimat yang sama mungkin membawa makna berbeda bagi orang dan situasi yang berbeda. Dengan kata lain, ia mengabaikan dimensi makna sebagai proses negoisasi antara penulis-pembaca dengan teks.

Roland Barthes adalah seseorang yang menutupi kekurangan dari teori Saussure. Roland Barthes membangun sebuah model makna yang sistematis yang lebih memperhatikan dunia diluar tanda. Inti dari teori Barthes adalah dua tingkat makna, yaitu tingkat pertama tanda ini disebut denotasi menunjukan pada “makna awam”, atau “makna literal” yang secara obyektif hadir dan mudah

dikenali. Pada tingkat kedua tanda ini disebut konotasi yang merujuk pada makna tersembunyi dibalik makna denotasi akan tetapi tergantung situasinya .

Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan dan emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi memiliki makna yang subyektif atau paling tidak intersubyektif yakni intepretasi beberapa orang yang mendefinisikan tanda-tanda tersebut berdasarkan pandangan subyektifnya. Pemilihan kata-kata kadang merupakan pilihan terhadap konotasi, misalnya kata “penyuapan” dengan “memberi uang pelicin”. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah subyek; sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya.

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi tanda bekerja melalui mitos (myth). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah memiliki suatu dominasi. Sebagai contoh pada mitos primitif mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa. Sedangkan pada mitos modern mengenal feminitas, maskulinitas pengetahuan dan kesuksesan.

Mitos menurut barthes adalah suatu sistem komunikasi yang dengan demikian dia adalah sebuah pesan. Mitos kemudian tak mungkin dapat menjadi sebuah obyek, sebuah konsep, atau sebuah ide. Karena mitos adalah sebuah mode penandaan yakni sebuah bentuk¹⁷.

¹⁷ Kurniawan. *Semiologi Roland Barthes*. Indonesiatara, Magelang, 2001.Hal.84

Mitos sebagai bentuk tidak dibatasi oleh obyek pesannya, tetapi dengan cara apa mitos menuturkan pesan itu. Tuturan jenis ini adalah sebuah pesan yang terdiri dari beragam mode oral, mode representasi atau mode tulisan. Tuturan ini dapat juga berupa fotografi, wacana tertulis, film, pertunjukan atau apapun. Sebagai contoh, analisis semiologi Barthes terhadap boneka-boneka perancis menunjukkan adanya wacana yang terbangun untuk anak-anak.

Selain masalah yang telah diuraikan diatas, dalam penelitian ini akan banyak mengulas tentang fashion. Pentingnya peran busana , pakaian, dandanan, dan perhiasan dalam proses komunikasi telah mendapat beberapa sorotan. Pakaian dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif. Busana, pakaian, kostum, dandanan adalah bentuk komunikasi artifaktual.

Teori semiotika Barthes yang merupakan pengembangan dari Saussure dengan melihat tanda-tanda yang terangkum didalamnya lewat dua level pemaknaan tanda. Pembacaan teks iklan dengan model semiotika Barthes akan menguraikan makna denotasi dan konotasi yang terkandung dalam iklan. Dengan pendekatan Barthes pada tahap kedua berurusan dengan mitos-mitos yang dibangun oleh iklan.

Pesan yang berupa tanda-tanda dibangun dan diciptakan oleh komunikator karena mempunyai maksud dan tujuan yang ingin disampaikan kepada komunika. Pesan yang diwujudkan dalam tanda ditafsirkan lewat proses signifikasi agar memperoleh makna yang mendalam. Inilah yang disebut dengan semiologi komunikasi.

Penerapan semiologi komunikasi secara pasti akan membuka peluang untuk menyingkap lebih banyak arti dalam sebuah pesan yang disampaikan secara keseluruhan, daripada yang mungkin akan dilakukan dengan hanya mengikuti kaedah bahasa atau berpedoman dari kamus dan dari tanda-tanda yang terpisah.

h. Simbol dalam komunikasi

Hidup selalu dipenuhi oleh simbol-simbol, dibentuk oleh simbol-simbol. Simbol-simbol tersebut muncul dalam konteks yang sangat beragam dan digunakan untuk berbagai macam tujuan. Cara anda berpakaian merupakan sebuah simbol, seseorang menangis pun merupakan sebuah simbol. Manusia itu adalah makhluk yang unik, ia mampu memanipulasi simbol-simbol berdasarkan kesadaran.

Simbol ada dimana-mana, dalam dongeng, dalam film, dalam novel yang semuanya cerminan dunia simbolis, atau dalam berbagai ritual beribadatan. Fungsi pembentukan simbol pun bisa beragam. Ambil contoh, dalam ibadah Haji. Pakaian Ihram yang berwarna putih dan tidak berjahit, menyimbolkan kesucian dan pemisahan dengan kehidupan sehari-hari. Sebelum mengenakan pakaian Ihram, para jamaah Haji harus mandi besar (Junub) untuk membersihkan tubuh mereka.

Secara etimologis, simbol berasal dari bahasa Yunani *Sym-ballein* yang berarti melemparkan bersama suatu benda dikaitkan dengan sebuah ide. Ada pula yang menyebutnya *Symbolos*, yang berarti tanda atau ciri yang memberitahukan

sesuatu hal kepada seseorang. Dalam kamus umum bahasa Indonesia, simbol atau lambang adalah :

Semacam tanda, lukisan, perkataan, lencana, dan sebagainya, yang menyatakan sesuatu hal, atau mengandung maksud tertentu. Misalnya warna putih merupakan lambang kesucian, lambang padi sebagai lambang kemakmuran, dan kopyah merupakan salah satu tanda pengenalan bagi warga negara Republik Indonesia.¹⁸

Simbol adalah bentuk yang menandai sesuatu yang lain diluar perwujudan bentuk simbolik itu sendiri. Simbol yang tertulis sebagai “bunga”, misalnya, mengacu dan mengemban gambaran fakta yang disebut “bunga” sebagai sesuatu yang ada diluar bentuk simbolik itu sendiri.

Dalam bahasa komunikasi, simbol diistilahkan sebagai lambang. Simbol atau lambang adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku nonverbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama, misalnya memasang bendera dihalama rumah untuk menyatakan penghormatan atau kecintaan terhadap negara. Kemampuan manusia menggunakan lambang verbal memungkinkan perkembangan bahasa dan menangani hubungan antara manusia dan objek.

Orang seringkali dibingungkan dengan istilah isyarat, tanda, dan lambang/symbol. Bagaimana hubungan atau perbedaan antara ketiga istilah tersebut. Banyak orang yang selalu mengartikan simbol sama dengan tanda. Sebetulnya, tanda berkaitan langsung dengan objek, sedangkan simbol

¹⁸ Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2004..hal 156

memerlukan proses pemaknaan yang lebih intensif setelah menghubungkan dia dengan objek.

Oleh karena itu salib yang dipasang didepan gereja umpamanya, hanya merupakan tanda bahwa rumah tersebut rumah ibadah orang Kristen. Namun, salib tersebut dari kayu merupakan simbol yang dihormati oleh semua orang Kristen, lambang pengorbanan jiwa dan raga Kristus demi umat manusia,

Pada dasarnya, simbol adalah suatu yang berdiri atau ada untuk sesuatu yang lain, kebanyakan diantaranya tersembunyi atau tidak jelas. Sebuah simbol dapat berdiri untuk suatu institusi atau cara pikir, ide, harapan dan banyak hal lain. Sosok pahlawan pria tau wanita aap kali simbolis sifatnya dan dengan demikian dapat diinterpretasikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan keberadaan sosok pahlawan tersebut, dan kebanyakan dari apa yang paling menarik tentang simbol-simbol adalah hubungannya dengan ketidak sadaran. Simbol-simbol, menurut Berger simbol adalah :

“kunci yang memungkinkan kita untuk membuka pintu yang menutupi perasaan-perasaan ketidak sadaran dan kepercayaan kita melalui penelitian yang mendalam.”¹⁹

i. Simbol Status dan Gaya Hidup

Status pada dasarnya mengarah pada posisi yang dimiliki seseorang di dalam sejumlah kelompok atau organisasi dan prestise melekat pada posisi tersebut. Sttus berarti hubungan dengan peran seseorang. Orng yang memiliki sttus tertentu biasanya dihubungkan dengan gaya hidup. Gaya hidup adalah

¹⁹ Ibid.hal:163

istilah menyeluruh yang meliputi cita rasa seseorang didalam fashion, mobil, hiburan, bacaan, dan sebagainya. Gaya menunjukan pakaian, dan gaya hidup digunakan untuk menggambarkan bagaimana seseorang berpakaian.

Dari sudut antropologi/sosiologi perkotaan, konsep gaya hidup umumnya digunakan “ *to describe the way of living of groups of people forming a cultural unity in one way or other*”. Gaya hidup sering kali dihubungkan dengan kelas sosial ekonomi dan menunjukan citra seseorang. Sebagai contoh dalam hal merk. Merk bukanlah sekedar nama. Didalamnya terkandung sifat, makna, arti dan isi produk yang bersangkutan. Bahkan dewasa ini, merk telah dijadikan simbol dan status dari produk tersebut. Seperti merk-merk global macam *Gianni Versace, YSI, Gucci*, atau *Elisabeth Arden*. Ketika orang mengingat atau melihat merk-merk tersebut, maka asosiasi orang langsung tertuju pada simbol kecantikan dan kemewahan. Bagi para pemakai merk tersebutpun jelas atatusnya kaum berduit dan berselera tinggi.

Bagi sebagian orang merk adalah segala-galanya. Barang kali mereka sudah memasuki budaya *branded product*. Ini bukanlah sekedar permainan kata. Produk dan merk adalah sesuatu yang bersifat fundamental. Produk adalah sesuatu yang dibuat dipabrik. Sedangkan merk adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen.

Merk, simbol, identitas, dan status akhirnya membentuk intelinik yang sangat terkait. Setiap bentuk dan jenis pakaian apa pun yang mereka kenakan akan menyampaikan penanda sosial tentang si pemakainya. Pakaian merupakan bahasa diam yang berkomunikasi melalui pemakaian simbol-simbol verbal.

Kemudian banyak orang mulai menyadari akan arti pentingnya sebuah simbol, seperti seorang eksekutif yang memiliki mobil. Mobil adalah sebuah simbol.

Komoditas mendapatkan makna melalui operasi kode simbolis atau logika tanda-tanda. Fenomena munculnya berbagai merk dalam periklanan, dimana aura asosiasinya dilekatkan pada sebuah produk. Misalnya sexualitas pada merek jeans Levis, maskulinitas pada iklan malboro.

j. Industri Majalah dan Periklanan

Majalah adalah suatu penerbitan berkala yang menyajikan liputan jurnalistik dan artikel berisi informasi dan opini yang membahas berbagai aspek kehidupan. Ada kalanya pemuatan tulisan dalam majalah hanya dimaksudkan sebagai hiburan.²⁰

Kata majalah berasal dari bahasa arab, *majallah*. Demikian pula *magazine* berasal dari kata *mahazin*, yang semula berarti gudang tapi kemudian diartikan sebagai “gudang pengetahuan”.

Majalah seringkali diartikan dalam makna yang luas, dimana pemberitahuan dalam sebuah televisi bisa disebut dengan majalah. Namun dalam konteks tradisional, majalah identik dengan suatu media yang dicetak dan dikemas secara khusus dan biasanya tersegmentasi.

Majalah telah membuat segmentasi pasar tersendiri dan membuat fenomena baru dalam dunia media cetak. Klasifikasi majalah dibagi ke dalam lima kategori utama, yaitu : *general consumer magazine* (majalah konsumen umum), *business publication* (majalah bisnis), *literacy and academic journal* (kritik sastra dan majalah ilmiah), *newsletter* (majalah khusus terbitan berkala), *public relations magazine* (majalah humas).²¹

²⁰ *Ensiklopedia Nasional Indonesia Vol 10*. PT Delta Pamungkas. Jakarta. 1997. Hal.42

²¹ Elvinaro Ardianto. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. PT. Simbiosis Rekatama Media. Bandung. 2004. Hal:107

Adanya segmentasi membuat majalah menjadi lebih terfokus dalam isi, pemberitaan maupun iklan yang ditampilkan sesuai dengan segmentasi pasar yang telah direncanakan dan target audiens yang lebih jelas.

Dalam *Encyclopedia of Communication and Information*

dikemukakan bahwa :

Magazines have the luxury of focusing on a smaller target audience, which means they do not have to try to please all of the people all of the time. Instead, they can narrow their audience to a very specific population-such as the sports enthusiast or amateur gourmet chefs.²²

(majalah memiliki fokus yang mewah di target khalayak terkecil, yang mana mereka tidak dapat mencoba memaksa seseorang setiap saat. Maka dari itu, mereka mensegmentasi khalayak mereka menjadi sangat spesifik. Seperti untuk penggemar olahraga atau koki amatir).

Isi, jangkauan maupun pasar majalah saat ini sangat berbeda dengan masa perkembangannya sekitar abad ke-18. Pada saat itu pasar majalah hanya ditujukan untuk kaum elit saja, masyarakat kebanyakan tidak dapat menikmatinya. Isi pemberitaan masih sangat umum atau belum tersegmentasi seperti sekarang ini. Bila majalah saat ini kaya dan kreatif dalam ilustrasi, tidak demikian halnya dengan masa dulu, dimana ilustrasinya hanya terdapat di covernya saja.

Pada awal perkembangannya, di Amerika majalah umumnya hanya dikonsumsi oleh kaum pria saja, karena saat itu tingkat kemampuan tentang huruf dan tulisan lebih baik daripada wanita. Karena itu, pemberitaannya pun terorientasi

²² *Encyclopedia of Communication and Information*. Edited by Jorge Rheina Schement. Mammillan reference USA.2002.P:569

pada kepentingan kaum pria saja (*male-oriented oriented*). Pada abad ke-19 mulai muncul majalah dengan target audiens kaum perempuan dengan pemberitaan seputar aktivitas di waktu luang dan keterampilan rumah tangga.

Dengan perkembangan kelas menengah pada akhir abad ke-18 dan abad ke-19, majalah mulai melebar pasarannya dengan menjangkau masyarakat tersebut. Iklan pun mulai merambah isi majalah. Orientasi pasar menjadi semakin jelas. Misalnya, *Haper's Magazine* yang ditujukan untuk pasar kelas atas, *Godey's lady's Book* untuk kaum wanita dan *Saturday Evening Post* yang menjangkau pasar kelas menengah kebanyakan.

Perkembangan teknologi selanjutnya, terutama yang terjadi pada abad ke-20 membawa majalah sebagai suatu industri besar yang ditandai dengan produksi massa dan jangkauan pasar yang luas. Segmentasinya pun semakin jelas dengan munculnya majalah hobby atau majalah special interest seperti diterbitkannya *Sport Illustrated*, *Playboy*, *TV Guide*, dan *Rolling Stone*. Adanya segmentasi dan spesialisasi ini majalah hingga mampu membidik audiens secara tepat membantu majalah ini untuk tetap eksis di tengah munculnya berbagai media lain seperti televisi dan internet yang merambah luas ke masyarakat.

Munculnya berbagai jenis dan isi majalah, saat ini dapat digolongkan dalam tiga jenis, yaitu :

1 Consumer Magazine

Merupakan jenis majalah yang kita kenal pada umumnya. *Consumer magazine* ini muncul dalam bentuk majalah wanita, majalah anak-anak, majalah pria, majalah hiburan, majalah hobby dan sebagainya.

2 *Trade Magazine*

Umumnya merupakan majalah untuk kepentingan bisnis.

3 *Organization Magazine*

Terdapat tiga macam *organization magazine* yaitu *Association and Society Magazine* (biasanya diterbitkan oleh suatu organisasi atau lembaga tertentu), *Public Relation Magazine* (diterbitkan oleh organisasi maupun perusahaan untuk kepentingan public relation) serta *Custom Magazine*.

Perkembangan industri majalah memungkinkan orang tidak hanya dapat menikmati majalah lokal namun juga yang bersifat internasional. Misalnya masyarakat Indonesia dapat menikmati majalah Times, majalah *franchise* seperti Cosmopolitan, FHM, Men's Health atau majalah olahraga seperti Liga Italia dan Liga Inggris. Teknologi yang ada memungkinkan majalah lokal untuk memuat berita-berita internasional secara cepat.

Dalam kondisi globalisasi, industri majalah ikut berperan penting dalam transmisi produk budaya seperti fesyen dan gaya hidup. Transmisi produk budaya ini semakin mempertegas tertembusnya batas-batas lokalitas suatu budaya. Yang muncul kemudian adalah konteks budaya global dalam nilai-nilai global. Ketika terjadi transmisi produk budaya, yang tersebar bukan hanya produk budaya material tapi juga nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Hal ini mampu mempengaruhi atau bahkan merubah nilai dan norma yang sudah ada dalam masyarakat tersebut. Majalah Cosmopolitan misalnya, dengan artikel-artikel seksnya membawa nilai bahwa pembicaraan seks bukanlah hal yang tabu.

Tampilan, isi maupun harga yang menentukan target audience suatu majalah secara tidak langsung mempengaruhi pengelompokan dalam struktur masyarakat dan ikut menyebarkan dan memperkuat suatu struktur sosial tertentu, selain juga merefleksikan nilai dan norma masyarakat. Ditegaskan oleh Sarah Trenholm bahwa :

“ in addition to providing information, magazine reflect the norm and value of their reader”.²³

(Dalam memberikan informasi, majalah mencerminkan/menggambarkan norma dan nilai kepada pembacanya).

Dengan demikian majalah memberikan suatu gambaran tentang identitas pembaca, struktur dan nilai sosialnya. Orang bahkan tak jarang mengidentikan diri atau sekelompok mana dia berada melalui majalah yang dipilihnya. Pembaca majalah Vogue contohnya, merupakan gambaran pembaca wanita kelas menengah perkotaan, mengikuti model-model terbaru, baik fashion maupun gaya hidup. Atau majalah Sport Illustrated yang menggambarkan karakter pembaca yang umumnya laki-laki dan menyukai dunia olahraga.

Laura Davidson dalam jurnal internasionalnya yang berjudul Magazine communities: brand community formation in magazine consumption, mengatakan bahwa :

Results suggest that highly loyal readers will purchase every issue of a magazine, even when the content does not immediately appeal to them, and are more trustful of information and recommendations given by

²³ Sarah Trenholm. *Thinking Communication, An Introduction to The Study of Human Communication*. Allyn and Baon. USA.1995.P:292

*that publication. In this sense, impulse purchases of other magazine brands (outside their "loyalty" set).*²⁴

Berbeda dengan surat kabar, majalah lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. Setiap majalah umumnya mempunyai pembaca jauh lebih sedikit daripada pembaca surat kabar, namun memiliki pasar yang lebih mengelompok.

Usia majalah juga jauh lebih panjang daripada usia surat kabar. Majalah memiliki kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar yang hanya menyajikan berita. Di samping itu, majalah menemani pembaca dengan menyajikan cerita atas berbagai kejadian dengan tekanan pada unsur menghibur atau mendidik.²⁵

Majalah seperti juga media massa lain melanjutkan kelangsungan hidupnya melalui periklanan. Iklan dalam majalah tentu saja disesuaikan dengan target *audience* majalah tersebut. Dalam buku *Cutting Edge Advertising* dijelaskan :

Kelebihan iklan cetak bisa dilihat lebih lama dibandingkan dengan iklan televisi atau iklan di radio yang biasanya berdurasi 30 atau 60 detik. Dengan kata lain sebegus apapun iklan radio atau televisi terbatas hanya bisa dilihat sepanjang 30 atau 60 detik.²⁶

Hal tersebut dikarenakan medianya terbatas pada waktu. Lain dengan media cetak yang karakteristiknya dapat menembus waktu sehingga iklannya pun bisa dilihat sesuka hati tanpa batas waktu.

Malalui iklan di media massa, produsen mampu mengubah pola pikir, kebiasaan, kebudayaan, gaya hidup dan hal lainnya dari khalayak ke dalam

²⁴ Laura Davidson, *Magazine communities: brand community formation in magazine consumption*, *The International Journal of Sociology and Social Policy*. Patrington:2007. Vol. 27, Iss. 5/6, p. 208-220

²⁵ Renald Kasali. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT Pustaka Utama Grafiti.Jakarta.1995.hal:108

²⁶ Cakram Komunikasi. *Penting di Iklan Cetak*. Edisi September.2002.Hal:28

bentuk-bentuk baru yang mengunggulkannya. Hal itu bisa terjadi karena penanaman ideologi iklan yang selalu menampilkan sisi baik dari sebuah produk. Selain itu, penyampaian pesan iklan dari sebuah produk juga dikemas agar mudah dimengerti dan diingat oleh khalayak.

Iklan merupakan unsur budaya yang sangat mengagumkan karena kemampuannya merefleksi dan merubah gaya hidup masyarakat. Iklan bukan hanya menawarkan barang, namun juga sexualitas, keindahan, kemudahan, kemoderenan, kebahagiaan, kesuksesan, status dan kemewahan.

Sebagian orang berpendapat bahwa iklan dan periklanan adalah sama. Padahal sebenarnya tidak. Iklan dan periklanan jelas memiliki arti yang berbeda.

Iklan sendiri berbeda dengan periklanan. Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau semua orang.²⁷ Namun demikian untuk membedakan dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli suatu barang, seperti yang telah dikatakan Frank Jefkin :

“Advertising aims to persuade people to buy”²⁸

Jadi sasaran iklan adalah mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli. Sedangkan sasaran promosi adalah merangsang pembelian ditempat.

Periklanan di definisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.²⁹

²⁷ Kasali.Op Cit. Hal:11

²⁸ Ibid.Hal.9

²⁹ Ibid.Hal.11

Iklan dibuat dengan riset matang tentang pasar yang hendak disasarinya. Bagaimana kelas sosial dan kelas ekonomisnya, apa yang menjadi cita-cita, cara berpikir, cita rasa serta bagaimana ia memandang hidup. Riset tersebut menjadi acuan bagi kerja iklan sebagaimana dikatakan oleh Robert V Zachker, yaitu :

“mengasosiasikan penggunaan dari suatu komoditi dengan seseorang atau lapisan masyarakat tertentu”.³⁰

Disinilah ikon, lambang, tanda serta kode bekerja mengkonstruksikan asosiasi yang ingin dibentuk.

Iklan sebagai obyek yang kaya akan kita bahas dalam penelitian ini yaitu iklan cetak dimana kita dapat melihat banyak sekali tanda-tanda yang ditampilkan, saling berhubungan satu sama lainnya dan membentuk makna tertentu. Rhenald Kasali mengungkapkan :

“secara umum struktur baku sebuah iklan sebenarnya tidak ada, tetapi kebanyakan copy iklan ditampilkan dalam struktur elemen seperti *headline*, *subheadline*, dan amplifikasi (*body teks*).”³¹

Sebagai elemen utama dalam suatu *lay out* iklan dalam media cetak, naskah dalam iklan dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis, yaitu:

- a. *Headline*, yang sering disebut judul atau kepala tulisan iklan. Meskipun tidak selalu terletak pada awal tulisan, sebuah *headline* merupakan bagian pertama dan utama yang dibaca oleh pemirsanya. *Headline* digunakan sebagai penangkapan perhatian utama (*eye catcher*) untuk menggugah kesadaran pembacanya sedemikian rupa

³⁰ Ibid. Hal:9

³¹ Ibid.Hal: 82

agar terus mau membaca serta membangkitkan keingintahuan pemirsa terhadap produk/jasa yang dikomunikasikannya. Jika penggunaan kalimat dalam headline cukup panjang sehingga kurang efektif dampaknya komunikasinya, maka biasanya kalimat *headline* diikuti dengan kalimat subheadline.

- b. *Body copy*, merupakan suatu penjelasan tentang produk serta memberitahukan secara lengkap tentang apa yang dijual. *Body copy* merupakan penjabaran yang logis dari ide/tema sentral yang berada pada *headline*. Tema sentral dalam *headline* dijadikan sebagai landasan untuk menjelaskan kelebihan-kelebihan produk, menggambarkan manfaat/kenikmatan yang akan diperoleh, menjanjikan keuntungan serta menerangkan alasan-alasan mengapa orang harus membeli produk yang ditawarkan, sehingga membentuk suatu pesan yang menyatu antara tema sentral beserta ilustrasi/gambar yang mendukungnya.
- c. *Slogan*, merupakan kalimat/kata-kata yang pada umumnya digunakan untuk lebih meyakinkan dan memperkuat sikap calon konsumen untuk memilih produk/jasa yang ditawarkan. Kalimat dalam slogan harus mudah diingat dan sederhana. Slogan kadang juga bisa digunakan sebagai *headline* atau isi naskah dalam sebuah iklan, contohnya seperti Gratis, Obral, Banjirilah, Enak Dibaca dan Perlu dan sebagainya.

F. Kerangka Pikir

Pengertian majalah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah terbitan berkala yang isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik, pandangan tentang topik aktual yang patut diketahui pembaca dan menurut waktu penerbitannya dibedakan atas majalah bulanan, tengah bulanan, mingguan dan sebagainya, serta menurut pengkhususan isinya dibedakan atas majalah berita, wanita, remaja, olahraga, sastra, ilmu pengetahuan tertentu dan sebagainya.

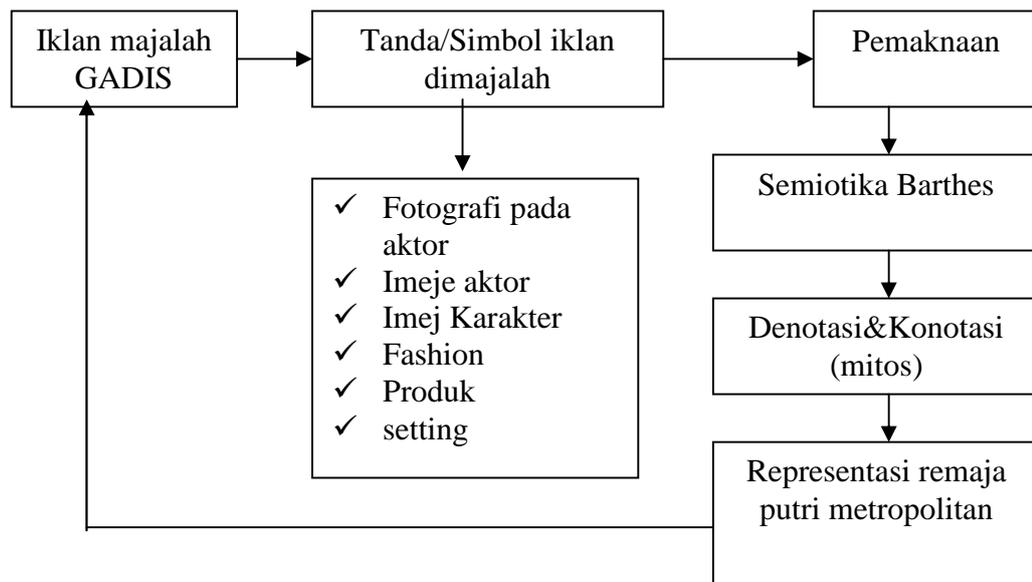
Dalam suatu komunikasi pastilah terdapat pesan-pesan yang disampaikan. Pesan-pesan itu berupa tanda-tanda yang nantinya akan diterjemahkan oleh si penerima pesan. Dalam majalah, pesan-pesan tersebut terangkum kedalam sebuah rangkaian teks, gambar, foto-foto, warna. Itulah tanda-tanda didalam sebuah iklan cetak.

Demikian halnya dalam iklan cetak majalah GADIS, didalam majalah tersebut banyak memuat iklan cetak produk fashion yang diperuntukan untuk remaja. Sebagai salah satu majalah remaja, majalah GADIS banyak memuat iklan-iklan yang bergendre remaja. Sehingga didalamnya terdapat simbol-simbol atau tanda-tanda tentang remaja. Tanda-tanda tersebut antara lain berupa teknik fotografi pada aktor, imeje aktor, properti, fashion, produk, teks, warna, background.

Untuk mengetahui gambaran iklan cetak pada majalah GADIS produk fashion, peneliti memaknai tanda-tanda tersebut menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Dimana ada dua tingkatan makna, yaitu makna denotasi dan makna konotasi (mitos). Dalam pemaknaan itu sifatnya subyektif, maksudnya

adalah berdasarkan pengalaman dan pengetahuan peneliti namun didasari oleh referensi yang jelas baik dari kepustakaan maupun dari web.

Gambar 1: Kerangka Pikir



F. Metodologi Penelitian

Metodologi adalah ilmu tentang metode-metode yang digunakan untuk mentraitment persoalan. Pengertian yang lebih khusus, metodologi berupa tahapan kerja seorang peneliti dari gagasan awal, pembuatan proposal, pengumpulan data, uji data termasuk analisis data yang obyektif sampai kesimpulan akhir yang reflektif dari sebuah kerja penelitian. Tahapan kerja peneliti harus disusun secara sistematis supaya memenuhi standar ilmiah.³²

1. Subjek penelitian

Subjek penelitian ini berkaitan dengan adanya berbagai iklan produk fashion. Pembatas penelitian ini adalah produk fashion, yaitu semua hal yang melekat pada tubuh.

³² Andrik Purwasito. Jurnal Komunikasi Massa, Vol. 1, No. 1, Juli 2007, 18-24

Menurut Barnard menyajikan fashion dan pakaian sebagai cara mengkomunikasikan identitas-identitas kelas, gender dan sosial.³³

Kajian ini tidak terfokus pada teknis pembuatan iklan produk fashion. Melainkan hanya ingin menemukan atau membedah iklan-iklan tersebut berkaitan dengan adanya representasi remaja putri metropolitan yang ditampilkan dalam iklan-iklan tersebut.

2. Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, yang lebih menekankan pada penggambaran representasi remaja putri, maka jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Yaitu:

Data yang dikumpulkan berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka dan jumlah. Berisi catatan-catatan yang menggambarkan situasi sebenarnya.³⁴

Jenis penelitian ini akan mampu menangkap berbagai informasi kualitatif dengan deskripsi. Dalam penelitian ini tidak diajukan hipotesa sebab jenis penelitian deskriptif hanya mengembangkan, menghimpun fakta, kemudian menganalisisnya, tetapi tidak menguji hasil hipotesa. Peneliti mencoba menganalisis data sedekat mungkin dengan bentuk aslinya.

3. Data dan Sumber Data

Data merupakan bahan mentah yang dikumpulkan peneliti dari dunia yang dipelajarinya. Dalam hal ini data merupakan catatan hasil wawancara dan observasi yang dalam riset kualitatif disebut fieldnote. Termasuk didalamnya apa yang disebut orang lain yang ditemukan

³³ Malcolm Barnard. *Fashion sebagai komunikasi cara mengkomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas, dan gender*. Jelasutra. Yogyakarta, hal xiv

³⁴ H.B Sutopo. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. 2002. Hal:6

peneliti, misalnya dalam buku harian, foto, dokumen resmi, dan juga artikel-artikel dalam surat kabar. Data adalah bukti dan sekaligus petunjuk.³⁵

Data utama dalam penelitian ini adalah iklan-iklan produk fashion yang terdapat didalam majalah GADIS edisi bulan Agustus 2009 -Desember 2009 yang dibatasi dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti mengambil dua jenis sumber data yaitu sumber data (korpus) primer/utama dan sekunder/pendukung. Sumber data sekunder berupa teks-teks lain yang dapat mampu menjelaskan, memperkuat, dan mengklarifikasi konsep-konsep dari data utama yang dibahas. Dalam peneltian ini data pendukung diambil dari buku-buku, situs internet, kepustakaan serta tulisan-tulisan ilmiah lainnya yang dapat mendukung penelitian ini.

4. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sample (iklan dimajalah GADIS) merupakan pusat dari penelitian. Teknik pengumpulan data sangat dipengaruhi oleh jenis data yang ingin diambil. Potongan gambar dalam penelitian ini diambil untuk mewakili informasi yang akan diteliti.

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara purposive. *Purposive sampling* biasa juga disebut ***judgmental sampling***, yaitu pengambilan sampel berdasarkan “penilaian” (*judgment*) peneliti mengenai siapa-siapa saja yang pantas (memenuhi persyaratan) untuk dijadikan sampel.³⁶

Jadi, dapat dikatakan bahwa *purposive sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Dalam

³⁵ H.B Sutopo.*Metodologi Penelitian Kualitatif:Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian.* Universitas Sebelas Maret. Surakarta. 2002. Hal:8

³⁶<http://tatangmanguny.wordpress.com/2009/06/30/sampel-sampling-dan-populasi-penelitian-bagian-ii-teknik-sampling-ii/>

bahasa sederhana *purposive sampling* itu dapat dikatakan sebagai secara sengaja mengambil sampel tertentu (jika orang maka berarti orang-orang tertentu) sesuai persyaratan (sifat-sifat, karakteristik, ciri, kriteria) sampel (yang mencerminkan populasinya).

Korpus diambil dari sejumlah iklan yang dinilai mengandung keterwakilan informasi tertentu. Kemudian seluruh korpus tersebut dikumpulkan dengan menggunakan teknik scanning dengan bantuan alat scanner dan personal komputer. Kemudian dilakukan observasi langsung. Observasi ini dilakukan untuk mengamati gejala-gejala sosial atau fenomena yang muncul ditengah masyarakat.

5. Teknik Analisis

analisis semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika yang dikembangkan Ferdinand de Saussure dan Roland Barthes. Dalam hal ini peneliti akan menempatkan bahasa sebagai system tanda, dan setiap bahasa tersusun dalam dua bagian, yaitu signifier (penanda) dan signifie (petanda). Proses pemaknaan akan dilakukan dengan cara memberi perhatian pada makna denotatif dan konotatif.

Untuk menganalisis iklan, kita juga bisa menggunakan atau meminjam model Roland Barthes, di mana ia menganalisa iklan Pasta “Panzani” berdasarkan pesan yang dikandungnya,

yaitu : (1) pesan linguistik/semua kata dan kalimat dalam iklan. (2) pesan ikonik yang terkodekan; konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang

lebih luas dalam masyarakat, dan (3) pesan ikonik tak terkodekan (denotasi dalam foto iklan).³⁷

- pesan Linguistik : inti pesan linguistik terkandung dalam nuansa khas yang muncul dari kata “Panzani”. Secara denotatif, kata ini menunjukkan nama produk, namun jika digabungkan dengan kata “L’Italienne”, konotasi yang muncul adalah “sesuatu yang berjiwa italia”.
- Pesan ikonik yang terkodekan : ini merupakan konotasi visual yang diturunkan dari penataan elemen-elemen visual dalam iklan antara lain : kesegaran sebuah ramuan alami dalam satu paket, kesan habis belanja dari pasar, sebuah jaring (tas tali), kehidupan yang damai, atmosfer Italia (warna warni bahan ramuan, juga label dalam bungkusannya adalah warna dasar bendera Italia).
- Pesan ikonik tak terkodekan : istilah ini digunakan Barthes untuk menunjukkan denotasi “harfiah”, pemahaman langsung dari gambar dan pesan dalam iklan, tanpa mempertimbangkan kode sosial yang luas.

³⁷ Ibid.Hal 19

BAB II

DESKRIPSI MAJALAH GADIS

A. Sekilas Tentang Majalah Gadis

GADIS adalah nama majalah remaja wanita yang berasal dari Indonesia yang pertama kali diterbitkan pada tahun 1973 dan sangat populer di Indonesia. Edisi bahasa Indonesianya diterbitkan oleh Femina Group. Selain edisi cetaknya, ada pula edisi online nya.

Menurut Ibu Pia Alisjahbana, salah satu pendiri majalah GADIS, setelah menerbitkan majalah untuk wanita dewasa, Femina, bersama Ibu Mirta Kartohadiprodo, Ibu Widarti Gunawan, dan Ibu Atika Makarim, pada September 1972, Ibu Pia pun meluncurkan majalah untuk remaja putri, GADIS, pada November 1973. Di rumahnya yang terletak di Jalan Sukabumi No. 36, Jakarta Pusat, Ibu Pia mengarang GADIS bersama sahabat-sahabatnya dari Fakultas Sastra Universitas Indonesia. Menurut Ibu Pia, “Anak-anak perempuan yang masih muda, butuh majalah dengan isi bacaan yang bisa meningkatkan wawasan, menghibur, sekaligus trendy”. Konon, sebelum epakat memilih nama GADIS, sempat tercetus beberapa nama yang sangat Indonesia.

Tanggal 19 November adalah tanggal yang sakral, karena merupakan tanggal lahir GADIS. Kalau dilihat dari isinya, edisi perdana GADIS tidak jauh berbeda dengan edisi ekarang yang tetap berisi artikel mode, seleb idola, cinta, cerpen, dll. Majalah GADIS pun berusaha selalu membagi semua info penting dan menarik buat semua remaja putri lewat berbagai rubrik andalan seperti:

- **Hot Issue**, yang berisikan rubrik investigasi ala GADIS, membahas isu yang sedang hot dan berbagai trend terbaru. Tujuannya untuk memberikan informasi yang lebih komplet. Berhubung membahas sebuah isu from A-Z, jumlah halaman untuk rubrik ini lebih banyak dari artikel lainnya, sekitar 5-10 halaman.
- **TJ** atau Tanya Jawab, Semua pertanyaan tentang mode dan kecantikan, ada di rubrik TJ Modis dan TJ Cantik. Selain tanya jawab, ada rubrik lain yang mengupas berbagi info menarik seputar dunia fashion, yaitu Mode, Keren, Info Mode, Gaya Gaul, Koleksi, dll.
- **Cinta**. berisi topik yang tidak hanya membahas cinta dengan pacar atau gebetan, termasuk juga cinta buat keluarga, sobat, binatang peliharaan, lingkungan, dll.
- **Gossip** dan **Musik**. Yang berisikan Update terbaru seputar dunia musik, gossip-gossip paling anyar di dunia selebriti, semua ada di rubrik Mizz Gossip, Seleb, Musik, Film, dll.

Selain berbagai macam rubrik-rubrik yang diperuntukan remaja putri, majalah GADIS pun sering kali memberikan hadiah-hadiah kepada para pembacanya, seperti :

- **Kado GADIS**. Mulai dari iPod, hadphone, PSP, tas, baju, yang diberikan melalui berbagai kuis.
- **Gimmick**. Majalah GADIS memberikan gimmick. hadiahnya mulai dari pin, kaos, notes, tempat pensil, sampai tas. Gimmick dari GADIS didesain secara khusus, dan biasanya menampilkan karakter atau ikon GADIS, Miss Gaul.

Kadang, gimmick juga berupa buklet, seperti Zodiak Tahunan atau produk dari sponsor, seperti body lotion.

- **Edisi Tahunan** Sejak tahun 1980-an, tim GADIS bikin satu edisi khusus yang collectible dan spesial banget karena dari segi isi, desain lay out, serta waktu penggarapannya berbeda dengan edisi regular. Tema tiap tahun pasti berbeda dan unik, seperti do it yourself (DIY), 365 misi seru dan keren, tema lingkungan, dan edisi berisi kumpulan tips cantik.
- **Agenda Sekolah.** Agenda ini buat mencatat segala kegiatan yang kamu jalani dan kondisi yang kamu alami. Supaya kamu pun bisa mulai melatih manajemen waktu, sekaligus membiasakan diri mencatat momen bersejarah dalam hidup kamu.

Semua kerja keras dan konsistensi selama bertahun-tahun, memang selalu GADIS lakukan buat kamu semua, sobat setia GADIS. Sekaligus sebagai salah satu bukti eksistensi GADIS, nih. Ada beberapa penghargaan dan momen spesial yang berarti buat GADIS, di antaranya:

- **Rekor MURI** Tahun 2004 lalu, GADIS kerja bareng tim mading dari puluhan sekolah di Jabodetabek, berhasil mencetak Rekor MURI dengan Mading Terpanjang (30 meter). Rekor MURI lainnya berhasil diraih bertepatan dengan ultah GADIS ke-35, tim GADIS dan 450 pembaca setia GADIS berhasil memecahkan rekor poster Anti Rokok terbanyak!
- **Gold Medal IFRA Design Award** GADIS berhasil meraih penghargaan berupa medali emas IFRA Design Awards. IFRA merupakan sebuah organisasi yang melakukan penelitian terhadap media massa di seluruh dunia.

Penghargaan yang diraih GADIS tersebut meliputi kualitas percetakan, desain produk, fotografi, dan artikel, diberikan dalam Annual Asia Media Awards Gala Dinner ke-tujuh, sebuah acara dalam rangkaian konferensi dan expo IFRA's Publish Asia 2008 di Macau, China.

- Sunday Club Acara off-magz (indoor dan outdoor) yang sejak tahun '90-an, digelar sebulan sekali pada hari Minggu ini memang jadi acara penting yang ditunggu-tunggu. Mulai dari Valentine's Day Party sampai nonton film bareng dan acara ketemu seleb, sudah pasti seru. Tema dan dress code-nya pun selalu beda. Selain digelar di Jakarta, acara ini juga digelar di beberapa kota besar lain seperti Semarang, Surabaya, Makassar, dan Medan
- GADIS Sampul. Krisdayanti, Desy Ratnasari, Happy Salma, Dian Sastrowardoyo, Dewi Rezer, Cut Tari, Ersya Mayori, Sigi Wimala, Intan Nuraini, Nabila Syakieb, Acha Septriasa, adalah sebagian dari alumni GADIS Sampul. Selain eksis di bidang hiburan, sebagian alumni ajang kompetisi pencarian bakat di bidang modeling yang sudah digelar sejak tahun 1987 ini, juga sudah berhasil di bidang lain, misalnya penulisan buku/naskah film dan properti. Lagu GADIS Sampul yang diciptakan Yovie Widiyanto dan dinyanyikan oleh Krisdayanti tahun '90-an-pun, akan mengiringi penutupan acara malam final sekaligus menentukan GADIS Sampul tahun tersebut.

BAB III

ANALISIS SEMIOTIK IKLAN PRODUK FASHION UNTUK REMAJA PUTRI DALAM MAJALAH GADIS

Pada bab ini peneliti menganalisis semiotika iklan produk fashion dalam majalah GADIS sebanyak sepuluh korpus iklan. Dengan visualisasi dan naskah atau teks iklan merupakan dua elemen yang penting pada sebuah iklan media cetak. Agar sebuah iklan dapat ditangkap maksud dan tujuannya maka kedua elemen dalam iklan yaitu visualisasi dan naskah harus digabungkan menjadi satu kesatuan yang utuh. Oleh karena itu, dalam pendeskripsian sebuah iklan kedua elemen ini sangat penting untuk diperhatikan, seperti yang dijelaskan oleh Yasrah Amir dalam bukunya yang berjudul hipersemiotika:

dalam sebuah iklan terdiri dari tiga elemen tanda, yaitu gambar objek atau produk yang diiklankan (*object*), gambar-gambar benda disekitar objek yang memberikan konteks (bagian yang dapat mendukung atau menambah kejelasan makna) dalam objek tersebut (*context*), serta tulisan atau teks (*text*) yang memberikan keterangan tertulis. Ketiga elemen ini antara satu dengan yang lainnya saling mengisi dalam menciptakan ide, gagasan, konsep atau makna sebuah iklan. Disamping itu iklan juga mempunyai tingkatan makna yang kompleks, mulai dari makna eksplisit yakni makna yang berdasarkan pada apa yang nampak (*dennotative*) serta makna yang lebih mendalam yang berkaitan dengan pemahaman-pemahaman ideologi dan cultural (*connotative*).³⁸

Dalam menganalisis sebuah iklan kita dapat menggunakan model Roland Barthes yang menganalisis iklan berdasarkan pesan yang dikandungnya yaitu berupa

pesan linguistik (semua kata yang ada dalam iklan), pesan ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya dapat

³⁸ Yasrah Amir Piliang, *Hipersemiotika*, Jalasutra, Yogyakarta, 2003, hal. 280

berfungsi jika dikaitkan dalam sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat), dan pesan ikonik yang tak terkodekan (denotasi dalam foto iklan)³⁹.

Dalam hal ini peneliti menganalisis empat elemen tanda yang ada yaitu aktor, *fashion*, *setting* dan produk yang ada dalam iklan produk fashion dalam majalah GADIS. Dijadikan empat elemen dikarenakan agar dapat memperjelas elemen-elemen yang akan diteliti, kemudian akan dianalisis dua tingkatan dalam pemaknaan yaitu denotasi (*denotation*) dan konotasi (*connotation*). Denotasi merupakan makna sebenarnya pada sebuah tanda dimana makna sesuai dengan apa yang tampak (apa adanya) dan dapat dengan mudah dikenali atau diidentifikasi. Konotasi merupakan makna yang terdapat dibalik makna denotasi. Konotasi membaca tanda oleh audien dengan pemaknaan diluar makna yang sebenarnya (apa adanya yang tampak).

A. Pesan-Pesan Dalam Iklan Yang Berkaitan Dengan Representasi Remaja Putri Metropolitan Iklan Majalah GADIS

Pada dasarnya iklan cetak terbagi dalam dua elemen penting yakni visualisasi dan naskah iklan. Kedua elemen tersebut (visualisasi dan naskah) digabungkan menjadi satu kesatuan yang utuh, sehingga iklan dapat ditangkap maksud dan maknanya. Oleh karena itu, dalam pendeskripsian sebuah iklan, kedua elemen ini sangat penting untuk diperhatikan. Begitu juga dalam penelitian ini masing-masing elemen akan dicoba dideskripsikan satu persatu.

Gillian Dyer, dalam bukunya *Advertising As Communication* mengemukakan bahwa *another way of analysing ads is to classify*

³⁹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003, hal 119

*them according to their themes or the attitudes and feelings they are meant to appeal to or mobilize.*⁴⁰

Untuk menganalisa sebuah iklan, kita harus memperhatikan item-item yang ada didalamnya. Secara garis besar, ada empat macam hal yang harus diperhatikan, antara lain, aktor, seting dan produknya itu sendiri. Dalam studi ini, penelitian menganalisis secara teknis empat hal tersebut diatas. Kemudian dari penanda-penanda tersebut, peneliti menganalisis makna sosial yang dimunculkannya. Hal ini meliputi identitas dari remaja metropolitan yang dominan, yaitu imej fisik, fotografi, setting, produk, fashion. Iklan-iklan yang akan dianalisa adalah :

1. Korpus 1 : Iklan Jam Tangan Alba Versi Nia Ramadhani

Gambar 1.1

a. Analisis Denotatif

Denotasi terkadang disebut sebagai tatanan pertama penandaan makna. Makna tatanan pertama adalah makna harfiah sebuah kata atau citra, yaitu makna yang jelas. Makna denotasi sebuah citra, gambar, lukisan atau foto adalah citra dari citra itu sendiri.⁴¹

Jadi makna denotatif adalah makna yang muncul serta eksplisit dipermukaan, merupakan pesan ikonik tak terkodekan yang dapat dilihat langsung dilihat begitu kita melihat iklan ini. Makna teknis dalam iklan ini dapat dilihat dari

1) Aktor :

Model yang ditampilkan dalam iklan ini adalah Nia Ramadhani, seorang artis muda yang terkenal dalam beberapa sinetron dan iklan.

⁴⁰ Gillian Dyer. *Advertising as Communication*. London New York. 1988. Hal. 92

⁴¹ Malcolm Barnard. *Fashion sebagai komunikasi cara mengkomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas, dan gender*. Jalasutra. Yogyakarta, hal 119

- a) Imej Fisik : Nia Ramadhani adalah seorang remaja bertubuh ramping dan tinggi. Dalam iklan ini terlihat Nia Ramadhani ditampilkan Low Angle. Rambutnya tertata dengan gaya lyeer hair dengan warna hitam kecoklatan, dengan berbalut short dress ia bersandar pada pilar berwarna putih dibelakangnya.
- b) Imej Karakter : Wajahnya menatap lurus ke depan dengan senyum yang ia berikan.

2) Fashion :

baju yang dikenakan merupakan *short dress* berwarna putih dengan sedikit aksen bunga-bunga didada. Ia terlihat mengenakan jam tangan ALBA berwarna *gold* di tanganya yang menjadikan tampilannya terlihat sempurna.

3) Setting

Settingnya berupa background di dalam lingkungan rumah yang mewah, dengan hijaunya tanaman hias di halaman. Dipojok bagian kiri bawah terdapat logo ALBA kemudian dibawahnya terdapat tulisan *Positive & Smart* dengan ukuran lebih kecil dari pada tulisan ALBA. Ditengah-tengah gambar terdapat tulisan *A good day begins with ALBA* dengan tulisan latin. Kemudian dipojok kanan bawah terdapat dua buah jam berwarna *gold* dan *silver* beserta tipe jam di sisi kanan jam. Kedua jam tersebut terlihat seperti jam yang mewah..

4) Produk:

Iklan ini adalah iklan produk fashion untuk remaja putri berbentuk jam tangan. Iklan ini di pasang full colour satu halaman dengan ukuran 21 × 28 cm

Ada dua jenis jam tangan ALBA yang terlihat, yang satu dengan tipe AC3T08X, berwarna pada bingkai dan berwarna putih pada bagian dalamnya, kemudian didalam jam tersebut terdapat pula aksesoris bunga-bunga bertaburan berwarna gold, jarum jam juga berwarna gold sangat selaras dengan background jam yang berwarna putih. Sedangkan tipe lain pada jam digambar yaitu jam tangan ALBA tipe AR4007X, berwarna silver. dengan dua buah jenis jarum jam dan dua buah jenis tulisan angka yang berdesain klasik. Keseluruhan jam tersebut berwarna silver, tetapi background didalam jam berwarna putih.

b. Analisis Konotatif

Konotasi terkadang disebut sebagai tataran kedua penandaan atau makna. Konotasi dapat dijelaskan sebagai suatu kata atau citra yang membuat orang berfikir atau merasa.⁴²

Analisis konotatif adalah tataran tahap kedua dari analisis semiotika Roland Barthes. Konotasi dapat dijelaskan sebagai suatu kata atau citra yang membuat orang berfikir atau merasa. Dalam tataran konotasi berlaku mitos.

Makna yang muncul dalam iklan ini ditampilkan pada elemen-elemen dalam iklan yaitu :

1. Aktor

a) Imej Fisik

Dalam iklan ini, Nia Ramadhani ditampilkan *Low Angel* dengan tujuan agar aktor terkesan membesar pada kamera bidik. Tubuhnya yang proporsional dan sempurna diperlihatkan dengan jelas.

⁴² Ibid. Hal: 121

b) Imej karakter/sifat

Tatap matanya tenang namun tegas menatap kamera, mengesankan seorang wanita yang sangat anggun dan dari keluarga terpandang. Ia ditampilkan dengan pose yang simple sebagai seorang model yang terbiasa berpose di depan kamera, sebuah simbol dari kepercayaan diri dan keyakinan yang besar atas apa yang ia lakukan.

Sebagai seorang selebriti Indonesia, tidak diragukan lagi Nia Ramadhani memiliki karakter yang sesuai dengan penampilannya, yaitu percaya diri dan selalu tampil menawan.

c) Fashion

Sebagai seorang selebritis Indonesia, Nia Ramadhani terbiasa tampil modis di setiap kesempatan. Karena ia dituntut untuk selalu tampil menarik di depan kamera wartawan. Tak heran di setiap kesempatan Nia terlihat menggunakan merk-merk branded.

Fashion sering digunakan untuk menunjukkan nilai sosial atau status seseorang, dan orang menilai seseorang berdasarkan apa yang dikenakannya.

Pakaian yang dikenakan Nia adalah jenis pakaian modern, karna berjenis short dress. Dimana short dress baru-baru ini muncul.

Gerak rok panjang menuju rok pendek bernilai sama dengan sebuah perlawanan dan kedua gerakan tersebut melahirkan efek yang sama yaitu kecantikan.⁴³

⁴³ Malcolm Barnard. *Fashion sebagai komunikasi cara mengkomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas, dan gender*. Jelasutra. Yogyakarta, hal 220

Dengan penjelasan diatas, pakaian yang dikenakan Nia memiliki makna bahwa seseorang yang mengenakannya adalah orang-orang yang modern dan mengikuti trend masa kini, seseorang yang ingin membuat perlawanan tentang dunia fashion dari yang kuno menjadi lebih modern, karena remaja jaman sekarang identik dengan remaja yang berani membuat suatu perubahan.

Short dress yang dikenakan berdesign sangat simple berwarna putih polos. Warna putih memberikan kesan elegant dan minimalis modern. Ditambah jam tangan berwarna gold yang ia kenakan, menambah kesan lux bagi si pemakainya.

Cara berpenampilan dan dalam pemilihan warna yang serasi menunjukkan ia adalah seorang dengan kesadaran berbusana yang baik dan melihat bahwa penampilannya merupakan bagian dari kesuksesannya sebagai artis muda. Secara keseluruhan, apa yang ia kenakan adalah gambaran dari dirinya sendiri. Dengan kombinasi yang sangat tepat dapat mewakili bahwa Nia Ramadhani dapat menunjukkan dirinya sebagai seseorang yang simple dan elegant.

2. Setting

Setting dalam iklan ini meliputi lay out, yang berupa naskah dan visualisasi, sehingga kita dapat melihat pesan linguistik yang disampaikan. Ada sebuah pesan utama yang ditunjukkan yaitu tag line yang bertuliskan *A good day begins with Alba*, yang memiliki arti hari yang baik dimulai dengan alba. Menandakan imej remaja yang selalu memulai hari dengan sesuatu yang baik.

Model yang bersandar pada pilar sangat cocok dengan penampilannya, dimana pilar-pilar pada rumah menandakan rumah yang mewah. Pemilihan warna background menambah kesan glamour dan bagian bawah model menunjukkan

sesuatu yang sangat simple, sesuai dengan remaja yang ingin tampil simple namun glamour. Mengenakan jam merk Alba berarti modern, simple dan elegant.

3. Produk

Jam tangan alba pada iklan ini ditampilkan dengan warna *gold*, karena warna *gold* sudah lama memiliki makna sebagai warna yang mewah dan mahal. Dengan design minimalis akan membuat si pemakai terlihat sangat modern dan elegant.

Pemakaian bahasa inggris pada *tagline positive & smart* menunjukkan bahwa produk yang ditampilkan bersifat universal, karena bahasa inggris bukan lagi sekedar bahasa dari asalnya saja, namun semua orang dianggap telah mengetahui bahasa tersebut. Pemakaian bahasa ingris didalam iklan ini mengesankan bahwa pemakainya adalah orang yang berpendidikan dan modern.

c. Kesimpulan

Dari keseluruhan analisis mengenai keempat elemen yang terdiri dari aktor, fashion, setting, dan produk, iklan ini mengandung makna bahwa seorang artis bernama Nia Ramadhani mencitrakan dirinya sebagai individu yang modern, elegant dan simple. konsep iklan yang ditampilkan membuat Nia Ramadhani menjadi remaja yang simple namun sangat elegant, dilihat dari background, nuansa warna putih, dan jam tangan yang ia kenakan.

Tak jauh berbeda dengan remaja saat ini yang lebih banyak terlihat simple namun elegant. Karena sekarang ini mereka sudah lebih memahami tentang fashion yang sedang *happening* melalui media massa. Fashion merupakan ekspresi identitas diri, saat memilih fashion baik di toko maupun dirumah berarti

mendefinisikan dan menggambarkan diri kita sendiri. Disini, gaya berbusana merupakan suatu indikator status yang jelas. Penampilan para remaja metropolitan melalui fashion yang mereka kenakan membuat pernyataan yang kuat mengenai status, kelas, gender mereka. Dan orang yang melihat pun mengerti bahwa mereka termasuk kedalam golongan kelas sosial atas.

2. Korpus 2 : Iklan ROXY Versi Gemala Hanafiah

Gambar 1.2

a. Analisis Denotatif

Iklan ini terlihat sangat sederhana, dengan hanya menampilkan model dan merk dan logo produk. Elemen yang dianalisa adalah sebagai berikut :

1) Aktor

- a) Imej Fisik : model yang ditampilkan adalah seorang remaja putri berumur sekitar 18 tahunan, berhidung macung, memiliki tubuh yang tinggi dan ramping, memperlihatkan senyum. Model ini ditampilkan dengan medium

shot dimana kamera posisinya sudah lebih dekat dengan objek daripada long shot. Rambutnya panjang berwarna coklat kehitaman, dan mengenakan kaca mata hitam. Make up yang ia kenakan sangat natural.

b) Imej Karakter : ekspresi wajahnya sangat ceria dengan senyum memperlihatkan gigi. Tangannya pun memeluk kayu penyangga.

2) Fashion

Dalam iklan ini kita dapat melihat model mengenakan *long sleeve t-shirt* berwarna orange dengan *halter neck* berwarna *rainbow*. Ia mengenakan *sunglasses* jenis *kitty frame* dan memakai topi vedora berwarna cream serta ditambah jam tangan sebagai pelengkap.

3. Setting

Background yang digunakana adalah *outdoor*, terlihat dari beberapa *spoot* yang menunjukkan tanaman hias, kolam renang, balkon, walaupun diambil sangat blur. Dikanan atas terdapat simple design bernuansa cerah. Disebelah model terdapat nama yaitu Gemala Hanafiah. Ada logo dari produk Roxy yang dibawahnya terdapat tulisan ROXY bold berwarna putih. Disisi bawah terlihat huruf X berwarna hitam bold.

4. Produk

Iklan ini adalah produk fashion dari Australia. Brand ROXY sudah sangat terkenal di Indonesia. Iklan ini full colour satu halaman dengan ukuran 21 x 28 cm.

b. Analisis Konotatif

1. Aktor

a) Imej fisik

Model ditampilkan secara medium shot, bertujuan agar kita dapat melihat dengan jelas sebagian besar tubuh model atau *appearance* aktor. Ia ditampilkan dengan tangan yang memeluk kayu penyangga, dari yang ia kenakan apat menunjukkan bahwa ia termasuk remaja yang mengerti gaya dan termasuk kalangan elite karena memakai produk ROXY. Rambutnya mengesankan bahwa ia adalah seorang remaja yang menyukai kebebasan namun tidak ingin ketinggalan jaman, maka dari itu ia mengaplikasikan warna dark brown pada rambutnya yang kemudian di padukan dengan vedora berwarna cream, ia juga memakai *sun glasses* jenis *kitty frame*, sebuah *sun glasses* yang sedang *happening* saat ini. gaya remaja seperti ini sangat tidak ketinggalan jaman (mengikuti mode).

Model didalam iklan ini ditampilkan dengan sangat menonjol baik itu dari warna yang dibuat yang cerah menandakan keadaan yang ceria ataupun pencahayaannya yang membuat kulitnya sangat terlihat jelas. Dapat dikatakan fisik seperti itu adalah sebuah fisik yang sempurna bagi para remaja putri metropolitan, cantik, muda, proposiaonal, ceria, moodist dan sexy.

b) Imej Karakter

Ekspresi wajah yang ditampilkakan adalah wajah yang ceria dengan senyum lebar

Senyum lebar umumnya terlihat saat seseorang sedang bersenang-senang: gigi seri bagian atas dan bawah terlihat, dan ada kontak antar mata sering terjadi⁴⁴

Atau juga bisa berarti sebuah kebahagiaan⁴⁵

Dapat kita dilihat kebahagiaan yang ia perlihatkan saat menggunakan pakaian *branded*, karena saat ini pakaian *branded* menjadi salah simbol status sosial di kalangan remaja metropolitan.

2. Setting

Setting dari iklan ini adalah bernuansa cerah, yang senada dengan pakaian yang ia kenakan. Warna cerah akan membentuk pribadi yang ceria dengan semangat baru, dan hati yang bersuka cita. Terlihat juga pada wajah model yang tersenyum tanpa beban.

Seperti iklan produk ROXY lainnya iklan ini terkesan simple dan menarik, hanya dengan mengandalkan model dan naskah iklan yang sedikit ROXY dapat memberikan pesan linguistik dimaksudkan untuk membentuk suatu pemahaman pada remaja bahwa sesuatu yang mewah tidak harus di identikan dengan banyaknya *stuff* yang ditampilkan. Dengan memakai ROXY remaja akan terlihat seperti *high class* walaupun terlihat sangat simple. Karena ROXY sebagai salah satu brand internasional yang harganya cukup tinggi untuk kalangan menengah kebawah.

⁴⁴ I Niereberg, Gerald. Alera H Hendry. *How To Read a Person Like a Book, Membaca Orang Seperti Membaca Buku*. Pink Books. Yogyakarta. 2003. Hal:27

⁴⁵ < http://changingminds.org/techniques/body/parts_body_language/mouth_body_language.htm> Smiling indicates pleasure, either that you are generally happy and are enjoying

Melalui naskah iklan ini kita dapat juga mengetahui bahwa yang ditekankan dalam iklan ini adalah remaja jaman sekarang adalah remaja yang bebas berekspresi, ceria, dan tampil simple namun modern. Dalam penampilannya model terlihat sedang memeluk kayu penyangga.

Kebanyakan orang yang melakukan gerakan menyentuh cenderung menunjukkan emosi merka lebih cepat dan menunjukkan kepada orang yang mereka sukai dan menyatakan bahwa dia merasa nyaman dan aman.⁴⁶

3. Produk

Dalam iklan ini ROXY tidak spesifik produk mana yang diiklankan ROXY. Tetapi ROXY memiliki banyak produk yang di pasarkan, antara lain baju, tas, jam tangan, topi, *glasses*. namun dari iklan tersebut yang menjadi fokus mata kita tertuju pada *long sleeve tshirt* yang model kenakan. Warna orange yang ia kenakan memberi makna pembawa keceriaan.

Warna-warna ceria ini membawa efek kegembiraan pada pemakainya. Warna kuning khususnya dapat menimbulkan rasa optimis dan penuh harapan. Kuning juga membantu menstimulasi pikiran agar lebih berpikir jernih dan menghasilkan ide-ide brilian. Sementara *orange* adalah pembangun spirit yang baik dan *merupakan anti-depressant* yang ampuh⁴⁷

c. Kesimpulan

Dari keseluruhan analisis mengenai keempat elemen diiklan ini mengandung makna bahwa ROXY ingin memberikan keceriaan dan status social kepada para remaja. Terlihat dari ekspresi model yang ceria dengan busana

⁴⁶ I Niereberg, Gerald. Alera H Hendry. *How To Read a Person Like a Book, Membaca Orang Seperti Membaca Buku*. Pink Books. Yogyakarta. 2003. Hal:150

⁴⁷ <http://id.jobsdb.com/id/EN/V6HTML/JobSeeker/Resources/afterwork/health/psikologi-warna.htm>

berwarna cerah menandakan keceriaan. Dunia remaja memang diidentikan dengan dunia yang penuh warna, tanpa beban pikiran dan hanya bersenang-senang. ROXY juga menampilkan model yang *fashionable*, dengan tubuh yang proporsional untuk ukuran seorang model. Ia tampil *fashionable* dengan *sun glasses* berbingkai *kitty frame*, karena jenis kaca mata tersebut memang sedang menjadi trend saat ini. Bila kita melihat model diatas dari segi fashion, terlihat bahwa ia adalah seseorang dengan kelas social kalangan atas. ROXY adalah salah satu produk yang menunjukkan suatu gengsi kepada pemakainya. Pakaian dan fashion sering digunakan untuk menunjukkan nilai status dan orang lain pun kerap membuat penilaian terhadap nilai sosial atau status seseorang dari apa yang mereka kenakan.

3. Korpus 3 : Iklan Rodeo versi Pop Art

Gambar 1.3

a. Analisis Denotatif

Pesan denotatif, disebut juga pesan ikonik tak terkodekan adalah pemahaman secara langsung dari pesan tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas. Begitu seseorang melihat gambar iklan ini, maka kita akan langsung menyatakan bahwa iklan ini menghadirkan dua angel model yang berbeda. Elemen yang dianalisis meliputi :

1. Aktor

a) **Imej Fisik** : Iklan ini menampilkan seorang remaja putri yang berumur sekitar 17 tahunan. Bedandan berantakan, berpenampilan seperti laki-laki dan berwajah tidak bersahabat dengan make up modern. Model ditampilkan dengan dua ekspresi yang berbeda. Di sebelah kanan diambil dengan close up namun tampak samping dan dibagian kiri ditampilkan dengan low angle sehingga dapat terlihat postur tubuh dari bawah..

b) Imej karakter

Di sebelah kiri gambar sang model memiliki pandangan mata yang tajam lurus menatap kedepan dengan bibir yang tidak tersenyum atau dengan ekspresi

wajah yang dingin. Rambutnya acak-acakan dengan model rambut curly, garis wajahnya terlihat sangat jelas dan tegas. Pada gambar kedua yang berada di kanan menunjukkan sosok model dengan gaya yang sama yaitu rambut acak-acakan curly namun tatapan matanya lebih terlihat *calm* dan sedikit menunduk

2. Fashion

Model mengenakan t-shirt berwarna hitam dengan animasi printing dipadukan dengan setelan jeans berwarna abu-abu, Ia pun mengenakan bandana dikepalanya yang menutupi sebagian dahi. Fashion yang dikenakan menunjukkan bahwa ia termasuk remaja yang tomboy dan rebel.

3. Setting

Background berwarna putih namun bergradasi dengan warna hijau dan hitam. Logo rodeo berwarna putih berlatar orange ditampilkan disisi kiri atas.

Ditengah-tengah halaman terdapat design pop art dan design bunga berwarna hitam yang ditampilkan dengan nuansa modern. Dikiri atas ada desain bunga yang berwarna putih. Disisi bawah terapat alamat store untuk mendapatkan produk dengan typografi atau jenis huruf yang tegas. Pada sisi kanan bawah terdapat kupon potongan harga berwarna merah.

4. Produk

Iklan ini adalah sebuah iklan produk fashion berbentuk t-shirt dengan animasi printing. Iklan ini dipasang full colour satu halaman dengan ukuran 21 x 28 cm. Model mengenakan produk tersebut pada kedua angel pengambilan gambar.

b. Analisis Konotatif

1) Aktor

a) Imej fisik

Dalam iklan ini, model tampak dominan dari tampilan iklan keseluruhan. Hal ini menandakan bahwa iklan tersebut ingin menonjolkan dan memberi tekanan yang besar pada *appearance* model tersebut. Model ditampilkan dengan dua wajah yang memiliki ekspresi berbeda, yang satu memiliki tatapan yang tajam dan yang satu lagi memiliki tatapan calm (tenang). Ia memiliki rambut yang berantakan namun ber-style curly. Rambutnya menggambarkan jiwa yang tak mau dikekang, rebel, cuek dan bosan dengan aturan-aturan.

b) Imej karakter/sifat

Pandangan matanya lurus kedepan, bibir yang tidak tersenyum mengesankan wajah yang tidak mempunyai emosi, tenang, namun terkesan tegas dan menandakan orang ini serius dalam melakukan sesuatu, dan tajam pemikirannya. Bisa juga dimaksudkan untuk menunjukkan kepercayaan diri yang besar, keyakinan dalam menghadapi hidup.

Namun lain lagi dengan angel close up dimana ia memperlihatkan tatapan mata yang tenang. Didalam iklan ini dua pose model yang berbeda ekspresi bermakna, walaupun ia adalah remaja yang rebel, tomboy, cuek dan tak mau dikekang, namun ada saatnya dia tampil tenang dan memperlihatkan sisi feminimnya sebagai seorang remaja putri.

2) Fashion

Design t-shirt rodeo dalam iklan ini memberikan kesan tampil berani, dengan warna hitam pekat berpadu dengan jeans berwarna abu-abu banyak yang meyakini bahwa pakaian dengan warna dasar hitam mengesankan keseriusan dan formalitas. Warna hitam ini menunjukkan adanya kekuasaan (power), semakin gelap warnanya, semakin *powerful* kelihatannya, selain itu warna hitam dapat memberi aksen seksi bagi si pemakai, jadi walaupun model tampak cuek dan rebel namun ia tetap terlihat seksi sebagai seorang remaja putri. Sementara abu-abu hampir pasti bisa dikenakan oleh siapa saja karena memiliki banyak gradasi warna sebagai pilihan yang memberi kesan *sophisticated*. Abu-abu juga mengisyaratkan bahwa si pemakai orang yang konservatif, pintar, bisa diandalkan, dan stabil.

Jeans dipakai oleh orang yang mengkritik ideologi yang ada, atau dominan, pada zamannya untuk mengkonstruksikan satu posisi yang bisa dipakai untuk mengkritik dan menentang ideologi itu; jeans memunculkan satu situs perlawanan atas ideologi dominan.⁴⁸

Dengan kata lain jeans menjadi suatu tanda pertentangan atas identitas dan posisi kelas. Jeans pun dapat mengekspresikan nilai demokratis secara mendalam. Tak ada kemakmuran atau status yang berlaku. Dalam hal ini jeans dapat dijelaskan sebagai usaha untuk menolak, atau melangkah keluar dari identitas kelas. Sangat sesuai dengan model iklan ini yang terlihat tidak mau terkekang dan ingin bebas, seperti cerminan remaja saat ini.

3) Setting

⁴⁸ Malcolm Barnard. *Fashion sebagai komunikasi cara mengkomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas, dan gender*. Jelasutra. Yogyakarta, hal 182

Background iklan ini berwarna putih namun ada degradasi warna hijau dan hitam. Iklan tersebut memiliki design pop art, yaitu pop art berasal dari kata popular art. Definisi pop art, aliran seni yang memanfaatkan simbol-simbol dan gaya visual, Karakter pop art menggunakan elemen visual: dot/ titik raster yang berasal dari teknik cetak di media massa. Dapat dilihat juga ada design bunga berwarna hitam, bunga memiliki symbol feminim, namun warna hitam digambarkan sebagai warna gothic. Jadi makna yang bias dilihat adalah, walaupun berpenampilan urakan tetapi model tetap saja seorang perempuan yang lembut.

4) Produk

Rodeo selama ini dikenal dengan produk-produk fashionnya. Disini rodeo mampu memvisualkan produknya sebagai produk yang berani keluar dari sisi feminim seorang remaja putri. Karena saat ini merupakan era yang berbeda, dimana para remaja metropolitan lebih berani menunjukkan identitas dirinya melalui apa yang mereka kenakan atau pakai.

c. Kesimpulan

Dari keseluruhan analisis mengenai iklan ini mengandung makna bahwa tidak semua remaja harus tampil feminim, elegant. Namun ada beberapa remaja yang memiliki sifat yang berbeda. Seperti iklan ini, sebuah iklan yang menunjukkan sosok remaja yang rebel, terlihat dari make up, tatanan rambut, maupun pakaian yang ia kenakan. Disini, RODEO ingin merepresentasikan bahwa model diatas adalah seorang remaja yang beda, tidak ingin diatur, rebel, dan tomboy.

Tetapi diiklan ini tetap memiliki satu kesamaan dengan iklan lainnya, yaitu model yang ditampilkan terbilang fashionable, dilihat dari jeans yang ia kenakan, make up, dan cara berpakaian.

4. Korpus 4 : Iklan heath

Gambar 1.4

a. Analisis Denotatif

1) Aktor

a) Imej fisik

Model yang ditampilkan diiklan ini adalah dua sosok remaja yang sedang berbaring di hamparan rumput yang diambil dengan medium shot. Mereka seperti sepasang sahabat, wajah kedua remaja tersebut menunjukkan kebahagiaan, terlihat dari ekspresi wajah mereka yang tersenyum lepas.

b) Imej karakter/fisik

Wajah kedua model bernuansa make up natural, dengan rambut tergerai berwarna violet dark brown.

2) Fashion

Pakaian yang dikenakan keduanya bernuansa ungu. Namun salah satu diantara mereka mengenakan pakaian dengan warna ungu berkombinasi soft pink dan memakai bondu.

3) Setting

Setting iklan ini berada di hamparan rumput hijau, dengan diberi nuansa gelembung-gelembung balon yang berterbangan diatas kedua model yang berbaring. Iklan ini ditampilkan dengan sangat simple.

4) Produk

Produk yang diiklankan adalah pakaian untuk wanita berupa t-shirt berkerah rebah dengan kombinasi *halter neck* dan kemeja kotak-kotak dengan model

ouval neck, dimana kedua produk ini menampilkan nuansa ungu yang sedikit dipadukan dengan warna soft pink.

b. Analisis Konotatif

1. Aktor

a) Imej fisik

Kedua model diambil dengan medium shot dan high angel, dimana mereka terlihat berbaring. Iklan tersebut dibuat dengan nuansa ceria, terlihat dari kedua model dengan wajah penuh senyum. Rambut mereka dibiarkan tergerai, yang menandakan kebebasan dan ingin tampil apa adanya. Kedua model tersebut memiliki wajah yang cantik untuk ukuran seorang remaja putri.

b) Imej karakter

Dari gambar yang terlihat pada gambar kita dapat menerka bahwa mereka sangat akrab. Dilihat dari posisi mereka , kemudian dilihat dari senyum yang mereka tunjukkan, yaitu senyum simpul :

Pada senyum simpul, gigi seri bagian atas terlihat dan biasanya terjadi kontak mata antara individu. Senyum ini sering dipergunakan sebagai salam saat bertemu dengan teman, atau terkadang saat anak-anak menyambut kedua orangtua mereka.⁴⁹

Dalam dunia remaja sangat mementingkan persahabatan. Masa remaja adalah masa transisi dari kanak-kanak menuju dewasa, maka mereka membutuhkan

⁴⁹ I Niereberg, Gerald. Alera H Hendry. *How To Read a Person Like a Book, Membaca Orang Seperti Membaca Buku*. Pink Books. Yogyakarta. 2003. Hal:26

pendamping. Dan biasanya remaja lebih mementingkan kebersamaannya bersama sahabat daripada bersama keluarga.

Harry Stack Sullivan mengemukakan bahwa teman sebaya dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dasar akan kasih sayang (ikatan yang aman), teman yang menyenangkan, penerimaan lingkungan sosial, keakraban dan hubungan seksual. Sullivan percaya bahwa kebutuhan untuk kedekatan meningkat pada masa remaja dan hal ini mendorong para remaja untuk mencari teman dekat. Sullivan merasa bahwa jika remaja gagal dalam membentuk persahabatan yang akrab, maka mereka akan mengalami perasaan kesepian diikuti dengan harga diri yang menurun.⁵⁰

2. Fashion

Pakaian yang digunakan adalah pakaian berwarna ungu dengan model kerah rebah dan sabrina. Warna ungu merujuk pada; kekuatan spiritual, aspirasi yang tinggi, imajasi, kepercayaan yang dalam. Seperti halnya tema pada gambar diatas, dimana kedua model terlihat sangat akrab seperti memiliki rasa kepercayaan yang dalam terhadap sahabat. Dapat dilihat juga dari warna baju yang mereka gunakan sangat seragam. Bila kita cermati, disalah satu model terdapat kombinasi warna pink.

Telah banyak diketahui bahwa merah muda merupakan symbol dari kasih sayang dan cinta, selain itu warna ini dapat digunakan untuk ; persahabatan, feminine, kepercayaan, niat baik, pengobatan emosi, damai, perasaan yang sangat halus, perasaan yang manis dan indah.⁵¹

3. Setting

Setting yang ditampilkan adalah dua orang remaja sedang berbaring, dapat dilihat kedua remaja tersebut terlihat akrab. Kehidupan remaja memang lebih mementingkan teman daripada keluarga atau orang tua mereka. teman sebaya

⁵⁰ <http://yha2xmath.blogspot.com/2008/08/psikologi-remaja.html>

⁵¹ <http://ruanghati.com/2009/11/28/hah-warna-baju-kesukaan-mencerminakan-kepribadian-cek-warna-kesukaanmu/>

dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dasar akan kasih sayang (ikatan yang aman), teman yang menyenangkan, penerimaan lingkungan sosial, keakraban dan hubungan seksual. Kebutuhan untuk kedekatan meningkat pada masa remaja dan hal ini mendorong para remaja untuk mencari teman dekat. Jika remaja gagal dalam membentuk persahabatan yang akrab, maka mereka akan mengalami perasaan kesepian diikuti dengan harga diri yang menurun.

Buhrmester & Furman menyampaikan penelitiannya bahwa remaja lebih mengandalkan teman dari pada orang tua untuk memenuhi kebutuhan untuk kebersamaan, untuk meyakinkan harga diri dan keakraban. Meningkatnya kedekatan dan pentingnya persahabatan memberi tantangan kepada remaja untuk menguasai kemampuan sosial yang lebih baik, termasuk bagaimana cara untuk membuka diri sendiri dengan tepat, mampu menyediakan dukungan emosi kepada teman dan menangani ketidaksetujuan agar tidak merusak keakraban dan persahabatan.⁵²

Selain potret tentang pertemanan, kita dapat menemukan adanya gelembung balon yang berterbangan diatas mereka. Gelembung balon selalu identik dengan keceriaan. Sama seperti dunia remaja yang selalu terlihat penuh dengan keceriaan.

4. Produk

Heath merupakan salah satu merk fashion khusus remaja putri, dimana produknya sangat up to date. Produk yang digunakan sesuai dengan dunia remaja yang penuh warna, ingin tampil beda dan fashionable. Seperti yang terlihat digambar tersebut, baju yang dikenakan kedua model mencerminkan bahwa mereka remaja yang up to date yang ceria dengan warna yang ditampilkan dipakaian mereka.

⁵² <http://yha2xmath.blogspot.com/2008/08/psikologi-remaja.html>

c. Kesimpulan

Dari keseluruhan analisis mengenai iklan ini mengandung makna dan mempertegas bahwa dunia remaja memang dipenuhi dengan keceriaan. Seperti pada iklan-iklan sebelumnya. Warna yang cerah juga mendominasi dari iklan ini, karena warna cerah diidentikan dengan keceriaan dan perasaan yang bebas. Selain itu, model pun menunjukkan ekspresi wajah yang ceria. Terdapat dua orang model, mereka tampak seperti sahabat, dilihat dari warna pakaian yang senada yang membuat mereka akrab, teman sebaya dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dasar akan kasih sayang (ikatan yang aman), teman yang menyenangkan, penerimaan lingkungan sosial, keakraban.

5. Korpus 5 : Iklan ACUVUE

Gambar 1.5

a. Analisis Denotatif

Pesan ikonik tak terkodekan dapat terlihat begitu kita melihat iklan ini. Pesan yang muncul adalah iklan yang sangat simple dan feminim. Pemilihan warna pink sebagai beckground, degradasi putih, dan sedikit warna biru tentu saja memberikan kesan yang sederhana namun feminim.

- 1) Aktor

- a) **Imej fisik** : Model yang ditampilkan adalah sesosok remaja putri, berhidung mancung, bermata bulat berbinar, berpipi menonjol keatas, dan walaupun ditampilkan dengan medium shot atau setengah badan, namun tetap saja ia terlihat memiliki tubuh yang bagus.
- b) **Imej karakter** : Ia ditampilkan disebelah kanan, dengan ekspresi tersenyum, menatap kamera. Pencahayaannya tampak diseluruh wajahnya. Rambutnya diberi model warna brown dengan style modern curly, ditambah poni yang membuat semakin terlihat sebagai remaja.

2) Fashion

Model hanya menggunakan baju berwarna merah bermotif V neck, ditambah pemakaian softlense berwarna dark brown pada kedua matanya.

3) Setting

Background adalah degradasi antara pink dengan putih, lalu diberi aksen bintang-bintang namun tidak pada keseluruhan background. Dikanan atas terdapat logo produsen dari produk tersebut yaitu Jhonson-Jhonson. Disebelah pojok kiri atas terdapat tulisan “NEW!”, yang memberitahukan bahwa ini adalah produk terbaru dari Jhonson-Jhonson. Dibawahnya kemudian terdapat tulisan “PANCARKAN MATA INDAH & BERBINAR ALAMI”. Lalu dibawah tulisan tersebut terdapat gambar sebuah produk softlense bermerk ACUVUE.

Pada sisi paling bawah adalah body copy, pendukung dari teks lainnya yang menjelaskan tentang produk tersebut, yaitu “Memperkenalkan ACUVUE® 2 DEFINE™”, dengan design lingkaran garis-garis halus berwarna coklat gelap mempertegas iris mata anda secara alami. Membuatnya terlihat lebih besar, lebih

berbinar, lebih hidup. Teknologi beauty-wrapped-in-comfort; Lingkaran berwarna coklat gelap diantara dua lapisan bening. Melindungi mata dan kontak langsung pigmen warna, sehingga meminimalisasi terjadinya iritasi”

Pada sisi kiri bawah terdapat tagline dari produk ini yaitu “ACUVUE the difference is real”.

4) Produk

Iklan ini adalah sebuah iklan produk kecantikan berupa softlense keluaran ACUVUE Jhonson-Jhonson. Iklan ini dipasang full colour satu halaman.

b. Analisa Konotatif

1) Aktor

a) Imej fisik

Model yang ditampilkan adalah seorang remaja yang cantik, menarik. Hal ini dipertegas dengan teknik pencahayaan yang membuat wajahnya terlihat sangat cantik dan sempurna.

b) Imej karakter/sifat

Ekspresi wajahnya sangat ceria, terlihat dari tatapan mata dan senyumannya yang lebar. Dari senyumannya yang lepas terlihat bentuk tulang pipi yang sangat menonjol dan membulat

Orng yang memiliki bentuk pipi yang penuh dan membulat adalah orang yang penuh kasih sayang dan perhatian, yang selalu riang dan dipenuhi oleh perasan yang baik.⁵³

⁵³ Dwi sunar prasetyono. *Membaca wajah orang, panduan lengkap, cepat, dan praktis menafsirkan karakter orang-orang diekitar anda melalui metode pembacaan profil wajah*. Think. Yogyakarta. 2008. hal 27

Maka secara keseluruhan, iklan ini menjelaskan bahwa model adalah profil remaja yang tampil ceria, hangat dan penuh kasih sayang. Dari pancaran matanya dapat terlihat suasana yang tenang seperti tidak ada beban.

2) Fashion

Pakaian yang digunakan adalah baju berwarna merah dengan leher V neck.

Warna merah memberikan arti :

Warna merah sangat atraktif dan membuat pemakainya terlihat menonjol. Pakaian bernuansa warna merah karena warna ini akan menarik perhatian. Merah juga identik dengan *passion*, memakai warna ini bisa memberi kesan bahwa Anda orang yang semangat, *determined*, dan berani.⁵⁴

3) Setting

Warna dominan dari iklan ini adalah warna pink dan warna biru. Warna pink sendiri dari dahulu selalu diidentikan dengan remaja, kelembutan dan feminim, sedangkan warna biru diibaratkan sebagai warna yang formal namun tetap santai dan tidak serius. Pada gambar mata model terlihat bintang yang bertebaran, menandakan siapa saja yang menggunakan produk ACUVUE, maka matanya akan berbinar seperti bintang-bintang. Konsep ini sama seperti tulisan di sisi kiri yang bertuliskan “ Pancarkan mata indah&berbinar alami”

4) Produk

Jhonson-Jhonson adalah sebuah perusahaan yang mengeluarkan produk perawatan tubuh. Namun seiring dengan perkenmabangan zaman, Jhonson-Jhonson pun tak ketinggalan mengeluarkan produk khusus mata yang berjenis softlense dengan merk ACUVUE. Saat ini softlense sudah menjadi kebutuhan

⁵⁴ <http://id.jobsdb.com/id/EN/V6HTML/JobSeeker/Resources/afterwork/health/psikologi-warna.htm>

sebagian orang sebagai pengganti kaca mata. Karena softlense memiliki beberapa keunggulan, termasuk tetap terlihat modis dan tidak *nerd*. Bahkan sekarang kehadiran softlense sudah menjadi kebutuhan fashion, dikarenakan banyak dari produk softlense yang lebih mengutamakan gaya daripada kebutuhan utamanya sebagai alat bantu penglihatan. Terbukti sudah semakin banyaknya variasi warna maupun variannya yang tersedia dipasaran. Remaja yang modis adalah remaja yang menggunakan softlense warna. Begitulah anggapan dari beberapa remaja.

c. Kesimpulan

Dari keseluruhan analisis mengenai iklan ini mengandung makna bahwa model yang ditampilkan adalah seorang model yang *fashionable*, karena ia menggunakan *soft lense*. Saat ini *soft lense* memang sudah menjadi salah satu pelengkap dari fashion, bergeser dari kegunaan utama sebenarnya yaitu sebagai alat pembantu penglihatan yang menggantikan kaca mata, karena *soft lense* dinilai lebih praktis, terlebih lagi saat ini soft lense telah mengeluarkan banyak varian warna yang dapat disesuaikan dengan pakaian atau suasana hati penggunanya. Seperti model diatas yang mengenakan soft lense berwarna *dark brown*, ia ingin tampil *fashionable* dan modern namun simple.

6. Korpus 6 : Iklan INSIGHT

Gambar 1.6

a. Analisis Denotatif

Keseluruhan halaman iklan ini menampilkan seorang remaja putri yang sedang berpose ditempat pembuangan barang bekas.

1) Aktor

- a) Imej fisik : Model yang ditampilkan adalah seorang remaja putri, bertubuh ramping, tinggi dan memiliki kulit kecoklatan, berambut semi pirang dengan poni hampir menutupi sebagian matanya, berpose unik.pose yang ditampilkan adalah *long shot*, dimana tubuh sang model terlihat dari keseluruhan.
- b) Imej karakter : Ia menatap kamera dengan wajah yang dingin tak berekspresi naun tatap matanya terlihat sangat taam memandang.

2) Fashion :

Pakaian yang dikenakan adalah pakaian dengan warna senada, yaitu hitam. Ia menggunakan *short dress* yang dikombinasikan dengan blezer hitam lalu di padukan dengan stocking hitam robek-robek tak beraturan dan memakai sepatu

boat berwarna hitam juga. Dilengan tangannya menggunakan jam yang berwarna hitam. Dari keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model ini mengenakan dandanan berjenis *gothic*.

3) Setting :

Background iklan ini adalah sebuah tempat pembuangan barang bekas atau tempat sampah, terlihat banyak sekali barang-barang tidak terpakai. Selain itu keadaan disekitar pun sangat berantakan. Dipojok kanan bawah terdapat logo dari produk tersebut, yaitu INSIGHT. Iklan ini terlihat sangat sederhana, dimana kita hanya dapat melihat gambar model dan tidak banyak tulisan tertera, namun hanya terdapat logo dan nama produk.

4) Produk :

Iklan ini adalah sebuah iklan produk fashion, terbukti dari merk produk yaitu INSIGHT. Sebuah perusahaan pembuat bermacam-macam produk fahion yang hanya terdapat di outlet khusus seperti Planet Surt, City Surf, Ray Surf, Joy Surf. Produk keluaran INSIGHT terbilang cukup mahal untuk kalangan menengah kebawah.

b. Analisi Denotatif

Analisis konotatif adalah tataran tahap kedua dari analisa semiotika Roland Barthes. Konotasi merujuk kepada makna yang tersembunyi dibalik makna denotasi. Dilevel ini berlaku interaksi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau eosi pemakainya, atau ketika tanda bertemu dengan nilai-nilai kebudayaan pemakainya atau pengalaman sosial mereka.

1) Aktor

- a) Imej fisik : Model yang ditampilkan adalah seorang remaja putri, berbadan proporsional model tersebut mengenakan pakaian dengan style gothic. Dengan pose unik, ia terlihat sangat dingin dengan tatapan mata yang lurus menatap kamera. Poseiklan ini adalah long shot, yang bertujuan agar kita dapat melihat keseluruhan tubuh model dari kepala hingga kaki dengan seksama.
- b) Imej karakter : Model berpose seolah akan terjatuh, dengan tangan memegang sesuatu sebagai penahan tubuhnya. Tatapan matanya sangat dingin seolah ia sangat percaya diri dengan apa yang ia lakukan, dan tidak ada senyum di wajahnya.

Pandangan mata yang tajam dan dingin, menandakan bahwa orang ini memiliki sifat yang keras dan cenderung kasar, tetapi bukan keras hati.⁵⁵

Dari wajahnya terlihat bahwa ia adalah seorang yang tak mau diatur dan rebel. Hal ini adalah suatu tanda bahwa remaja itu tidak ingin diatur dan memiliki aturan-aturan sendiri.

2) Fashion :

Gaya gothic adalah style yang sedang ia kenakan. Gothic adalah suatu gaya dimana kita tidak takut untuk mematahkan peraturan lalu membuat peraturan yang baru sesuai dengan apa yang kita inginkan. Biasanya gothic bercirikan dengan

⁵⁵ Dwi sunar prasetyono. *Membaca wajah orang, panduan lengkap, cepat, dan praktis menafsirkan karakter orang-orang di sekitar anda melalui metode pembacaan profil wajah*. Think. Yogyakarta. 2008. hal 53

menggunakan perlengkapan berwarna hitam, baik dari make up maupun fashionnya, tetapi seiring perkembangan zaman, make up gothic tidak diharuskan dengan bernuansa hitam pekat, seperti lipstik yang berwarna hitam atau *eyeliner* pekat di daerah mata. Namun gothic lebih menuju kepada apa yang kita kenakan lebih dominan berwarna hitam. Warna hitam memiliki arti :

Perlindungan, pengusiran, sesuatu yang negative, mengikat, kekuatan, formalitas, misteri, kekayaan, ketakutan, kejahatan, ketidakbahagiaan, perasaan yang dalam, kesedihan, kemarahan, sesuatu yang melanggar (*underground*), modern music, harga diri, anti kemapanan. Warna hitam sangat baik untuk menambahkan kesan misteri, latar belakang warna hitam dapat menampilkan perspektif dan menampilkan kedalaman.⁵⁶

Gaya gothic sangat populer dengan kehidupan remaja saat ini, terlebih lagi pada remaja yang tidak mau dikekang oleh aturan-aturan, sehingga ia menciptakan gayanya sendiri. Terlihat juga dari sepasang stocking yang robek-robek. Hanya orang yang berani, rebel yang ingin memakainya memakainya. Karena pakaian dan fashion dapat mengkomunikasikan apa yang kita kenakan, sehingga orang lain pun dapat membaca diri kita melalui apa yang kita kenakan.

3) Setting

Setting yang digunakan adalah out door, dengan suasana di sebuah tempat pembuangan sampah. Pengambilan setting out door dimaksudkan sebagai gambaran jiwa yang bebas. Remaja saat ini lebih cenderung menyukai hal-hal yang berani dan bebas tanpa harus terikat pada suatu kondisi. Warna yang dominan dalam iklan ini adalah warna putih, warna putih mengesankan intelek,

⁵⁶ <http://id.jobsdb.com/id/EN/V6HTML/JobSeeker/Resources/afterwork/health/psikologi-warna.htm>

kesederhanaan. Warna putih sangat bagus untuk menampilkan atau menekankan pada warna lain, serta menekankan pada kesederhanaan.

4) Produk

INSIGHT adalah sebuah produk yang bergerak dalam bidang fashion untuk remaja. Produk ini melalui pesan yang ditampilkan melalui gambar, bermaksud mengatakan kepada konsumen bahwa dengan memakai produk INSIGHT ini konsumen akan lebih percaya diri dengan apa yang kita kenakan saat memakai produk ini. Karena produk INSIGHT selain fashionable, ia juga memiliki harga yang cukup mahal, sehingga akan menaikkan *prestigious* (gengsi) pemakainnya.

Pakaian dan fashion sering digunakan untuk menunjukkan nilai sosial atau status, dan orang kerap membuat penilaian terhadap nilai sosial atau status orang lain berdasarkan apa yang dipakai orang tersebut.⁵⁷

Pakaian dan fashion pun digunakan untuk menunjukkan atau mendefinisikan peran sosial yang dimiliki seseorang. Pakaian dan fashion itu diambil sebagai tanda bagi orang tertentu yang menjalankan peran tertentu, sehingga diharapkan berperilaku dalam cara tertentu. Seperti gambar diatas, terlihat remaja yang menggunakan fashion serba hitam, maka menunjukkan bahwa ia adalah seorang yang berani dan misterius.

c. Kesimpulan

Dari keseluruhan analisis mengenai iklan ini mulai menampilkan konsep remaja putri yang berpenampilan tidak biasa, dimana ia berdandan gothic, rebel.

⁵⁷ Malcolm Barnard. *Fashion sebagai komunikasi cara mengkomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas, dan gender*. Jalasutra. Yogyakarta, hal 87

Gaya tersebut menunjukkan bahwa ia adalah seorang remaja rebel, yang ingin bebas, tidak ingin diatur, tak ingin dikekang dengan aturan-aturan, dan ia pun tampil berani.

Namun dari kesan yang disampaikan tadi, ia tetap terlihat fashionable dari segi pakaian yang ia kenakan, warna yang sesuai dan ia pun terlihat moderen, karena ia mengusung gaya gothic.

7. Korpus 7 : Iklan ROXY versi short dress

Gambar 1.7

a. Analisa Denotatif

Pesan denotatif yang didapat dari iklan ini adalah bahwa iklan ini termasuk iklan yang simpel, memunculkan aktor muda, serta hanya terdapat logo produk yang diiklankan. Sama seperti kebanyakan iklan ROXY pada media cetak.

1) Aktor

- a. Imej fisik : Model yang ditampilkan adalah seorang remaja putri, bertubuh sedikit berisi, berambut pirang, berkulit kecoklatan dan berhidung mancung. Model tersebut tampak santai dengan pose yang terlihat. Pose yang ditampilkan adalah middle long shoot sehingga menampilkan sebagian besar tubuh model. Model berambut panjang dan pirang.
- b. Imej karakter : Model tidak menatap kamera, namun menoleh ke samping sehingga yang tampak adalah wajahnya dari samping. Namun begitu wajahnya masih tetap terlihat dengan jelas. Tatapan matanya sangat bersahabat, senyumannya pun sangat hangat.

2) Fashion :

fashion yang digunakan sangat cocok dengan dengan tubuhnya. Walaupun ia hanya mengenakan *short dress* berwarna putih yang sangat simple namun ia terlihat angun, karena *short dress* dikombinasikan dengan *palmgreen belt* (sejenis sabuk rajutan/anyaman) berwarna coklat muda, ditangganya pun terlihat ia sedang menggenggam tas yang berwarna senada dengan warna *palmgreen belt* tadi.

3) Setting

Seperti iklan ROXY lainnya yang selalu memilih konsep iklan yang sederhana, dimana dalam gambar hanya ada model dan huruf R dan X sebagai inisial produk yang diiklankan.yaitu ROXY. *Background* iklan ini adalah papan yang berwarna dominan biru, namun terdapat juga warna hijau pada sisi bawahnya. Disisi kanan dan kiri gambar hanya terdapat huruf R dan X, teks huruf R berwarna putih dan pada huruf X berwarna orange dengan typografi atau jenis

huruf yang tegas pada keduanya. Pada sisi pojok kanan atas terdapat logo ROXY berwarna putih.

4) Produk

Iklan ini adalah iklan produk fashion untuk remaja kalangan menengah keatas dengan merk ROXY. Iklan ini dipasang *full colour* satu halaman.

b. Analisa Konotatif

1) Aktor

a. Imej Fisik

Model yang ditampilkan adalah seorang remaja putri, cantik, bertubuh proporsional. Disini ROXY menggunakan model asing, karena ROXY pun berasal dari Australia namun produk ROXY berkembang pesat di Indonesia. Model tersebut tampak sangat santai, ini menegaskan bahwa ia adalah orang yang tenang, karena orang yang santai diidentikan dengan perasaan yang tenang. Pose yang ditampilkan adalah middle long shoot (dari kepala hingga lutut) dengan maksud agar tubuh model terlihat oleh kita.

b. Imej Karakter

Raut wajahnya terlihat friendly (ramah), petanda ia terbuka dengan orang lain. Rambutnya panjang tergerai, yang menandakan ia adalah seorang remaja yang feminim. Tatapan matanya yang hangat seolah ia sedang melihat seseorang yang membuatnya nyaman, seperti teman atau orang tua.

Senyumnya adalah senyum simpul

Senyum simpul adalah bila gigi seri bagian atas terlihat dan biasanya terjadi kontak mata antar individu. Senyum ini sering

dipergunakan sebagai salam saat bertemu teman atau terkadang saat anak-anak menyambut orang tua mereka.⁵⁸

2) Fashion

Beberapa remaja memang berpenampilan sederhana dan tidak banyak aksesoris yang ia kenakan. Seperti pada gambar ini, model hanya menggunakan *short dress* berwarna putih polos yang dikombinasikan dengan *palmgreen* berwarna coklat muda.

Warna satu ini identik dengan suci dan bersih. Putih juga termasuk warna paling aman selain hitam, karena bisa dipadu dengan segala⁵⁹

Warna coklat menunjukkan : persahabatan, kejadian yang khusus, bumi, pemikiran materialis, rumah, lingkungan luar rumah, tidak malah, reliabilitas, kenyamanan, daya tahan, stabilitas, kesederhanaan, kedekatan, maskulin, kedamaian, produktifitas, praktis dan kerja keras.⁶⁰

Dress yang digunakan merupakan model terbaru, karena merupakan short dress. Remaja dapat dikatakan modern bila menggunakan *short dress*, karena *long dress* sudah dianggap pakaian kuno. Ditambah lagi dengan beberapa model short dress yang memperlihatkan keseksian tubuh sang pemakai. Saat ini remaja sudah mulai berani mengenakan pakaian yang terbuka, berbeda dengan zaman dahulu. Banyak remaja beranggapan pakaian yang seksi adalah pakaian modern.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa remaja putri metropolis merupakan remaja yang modern dan berani.

3) Setting

⁵⁸ I Niereberg, Gerald. Alera H Hendry. *How To Read a Person Like a Book, Membaca Orang Seperti Membaca Buku*. Pink Books. Yogyakarta. 2003. Hal:27

⁵⁹ <http://ruanghati.com/2009/11/28/hah-warna-baju-kesukaan-mencerminkan-kepribadian-cek-warna-kesukaanmu/>

⁶⁰ Ibid

Warna dominan setting adalah biru. Warna biru disini melambangkan kepercayaan, teknologi, kebersihan dan keteraturan. Namun terlihat juga warna hijau, warna hijau memiliki makna pembaharuan, muda, stabilias, daya tahan, kesegaran, alami, lingkungan, keamanan, keseimbangan, ketenangan, harapan, ketergantungan, persahabatan. Pada sisi kanan dan kiri terdapat huruf R dan Y, huruf dengan typografi tegas ini mengisyaratkan bahwa ROXY konsisten dengan dunia *fashon*.

4) Produk

ROXY adalah sebuah merk dari Australia, namun sangat berkembang di Indonesia. Banyak remaja yang mengenakan produk ROXY untuk berpenampilan, karena mereka beranggapan produk luar negri lebih bernilai dan dapat dibanggakan. Harga ROXY yang cukup mahal, membut para konsumennya dinilai sebagai orang dari kalangan jet-zet. Karena saat ini merk suda merupakan kebutuhan untuk menaikan gengsi pemakainya. Gaya hidup sering dihubungkan dengan kelas sosial ekonomi dan menunjukkan citra seseorang. Dalam hal ini adalah merk.

Merk bukanlah sekedar nama. Di dalamnya terkandung sifat, makna arti, dan isi dari produk bersangkutan. Bahkan dalam perkembangannya merk akan menandai simbol dan status dari produk tersebut.⁶¹

Tampaknya remaja modern kini tak lagi hanya sekedar membeli barang. Tetapi mereka juga sudah membeli apa itu merk.

c. Kesimpulan

⁶¹ Malcolm Barnard. *Fashion sebagai komunikasi cara mengkomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas, dan gender*. Jalasutra. Yogyakarta, hal 169

Dari keseluruhan analisis mengenai iklan ini mengandung makna bahwa ROXY memberikan nuansa yang mewah namun simple. Seperti konsep-konsep pada iklan ROXY sebelumnya. Model ditampilkan selalu dengan keadaan yang simple namun mewah, sesuai dengan image ROXY sebagai suatu brand yang merangkul kelas sosial atas. Model ditampilkan hanya dengan mengenakan short dress berwarna putih, namun ia terlihat sangat elegant dan berkelas. Warna-warna yang ditampilkan pun memberi nuansa ceria.

8. Korpus 8 : Iklan Ponsel Samsung Corby

Gambar 1.8

a. Analisa Denotatif

Pesan denotatif yang terlihat dari iklan diatas adalah iklan sebuah ponsel keluaran Samsung yang bernama Samsung Corby. Saat ini kehadiran ponsel sudah menjadi kebutuhan untuk menunjang penampilan.

1) Aktor

- a. **Imej Fisik** : model yang ditampilkan dari iklan diatas terdiri dari dua model, yaitu pada sebelah kiri adalah Nicholas Saputra, sedangkan pada sisi kanan terdapat Dian Sastro Wardoyo. Pada iklan tersebut mereka memiliki beberapa pose yang berbeda. namun pengambilan gambar dilakukan secara midle shot, dimana tubuh mereka hanya terlihat sebagian. Dian Sastro memiliki rambut hitam yang panjang, berkulit putih, memiliki senyum yang menggoda kepada

Nicholas Saputra. Kemudian model berikutnya adalah Nicholas Saputra, ia memiliki rambut hitam pendek dan ikal, berkulit putih, berhidung macung.

b. Imej Karakter

Kedua model saling menatap dan tersenyum menggoda yang mengisyaratkan untuk saling dekat satu sama lain.

2) Fashion

Baik Dian Sastro maupun Nicholas Saputra mengenakan pakaian berwarna putih dan memakai shal berwarna cream. Dian Sastro mengenakan dress yang dikombinasikan dengan obi berwarna coklat. Sedangkan Nicholas Saputra memakai blezer berwarna putih dan V neck yang berwarna putih juga.

3) Setting

Seperti konsep Samsung Corby yaitu ponsel yang memiliki berbagai warna sesuai dengan kepribadian sang pengguna, maka iklan Corby di atas juga terlihat penuh dengan warna, karena pada sisi bawah tampak sebuah tulisan What Colour Is Your Life yang kemudian terlihat beberapa warna dari ponsel Samsung Corby yang tampak dari sisi belakang ponsel diantaranya berwarna kuning, pink, putih dan orange, namun ada dua ponsel yang terlihat dari bagian depan yang berwarna hitam. Background iklan tersebut berwarna putih, pada bagian kiri atas terdapat logo dari Samsung yang berwarna biru, pada sisi kanan terdapat logo suatu provider yaitu Telkomsel. Di bawahnya terdapat nama produk yang diiklankan yaitu Samsung Corby namun pada huruf O pada tulisan Corby berwarna orange sedangkan yang lainnya berwarna hitam. Di bawah tulisan Samsung Corby terdapat jejaring sosial

bertuliskan Facebook. Bagian terbesar dari iklan tersebut adalah, terdapat dua buah gambar ponsel dimana terdapat dua model didalamnya yang saling berpandangan.

4) Produk

Ada dua jenis ponsel Samsung Corby yang diiklankan, yaitu ponsel Qwerty dengan kode Samsung Corby ^{TXT} dan pada sisi kanan terdapat Samsung Touchscreen dengan kode Samsung Corby. Samsung Corby ditujukan untuk kalangan remaja dan eksekutif muda, karena Samsung Corby ingin membuat hari-hari pemakainya menjadi lebih berwarna dengan warna-warna yang telah disediakan.

b. Analisa Konotatif

1. Aktor

- a) Imej Fisik : Nicholas Saputra adalah seorang pria yang tampan, badannya terlihat proporsional, ia beberapa kali membintangi iklan produk perawatan wajah. Begitupula dengan Dian Sastro, seorang artis yang terkenal karena memiliki wajah yang cantik dan tubuh yang sexy, ia pun selalu diidentikan dengan rambut yang panjang.
- b) Imej Karakter : Ekspresi dari kedua model menggambarkan bahwa mereka adalah sepasang kekasih, terlihat dari tatapan dari Dian Sastro yang seakan-akan sedang menggoda Nicholas Saputra dan dibalas oleh tatapan tajam Nicholas Saputra.

2. Fashion

Mengenakan pakaian berwarna putih pada kedua model dimaksudkan agar khalayak beranggapan bahwa mereka adalah sepasang kekasih, kerana saat ini sepasang kekasih sering kali dapat dilihat dari cara berpakaian mereka yang serasi, bahkan erkadang mengenakan pakaian yang kembar. Pakaian berwarna putih dipilih kerana warna putih menunjukkan kesederhanaan, kesempurnaan, persatuan. Warna putih sangat bagus untuk menampilkan atau menekankan pada warna lain, serta menekankan pada kesederhanaan.

3. Setting

warna putih menunjukkan kesederhanaan, kesempurnaan, persatuan. Warna putih sangat bagus untuk menampilkan atau menekankan pada warna lain, serta menekankan pada kesederhanaan, sama dengan iklan diatas yang memiliki Background berwarna putih, kerana pada iklan tersebut sudah cukup berisi dengan warna-warna yang terdapat pada ponsel. Setiap ponsel memiliki warna yang berbeda-beda. Terlihat sebah logo Facebook pada sisi atas, yang memiliki arti pada ponsel Samsung Corby memiliki fitur jejaring sosial yang sedang menjadi trend, dari sini terlihat bahwa ponsel ini adalah ponsel yang tampil dengan issue terbaru dikalangan remaja. Bila diamati lebih teliti, terlihat polkadot di dekat ponsel, gambar polkadot sangat identik dengan dunia remaja, tentu saja iklan ini memang ditujukan untuk remaja yang modern, penuh warna dan memiliki fitur-fitur terbaru diduna remaja, facebook contohnya.

4. Produk

Samsung mengusung sebuah konsep baru dalam menciptakan novasi terbaru dalam teknologi ponsel yang diberi nama Samsung Corby. Samsung Corby diciptakan untuk para remaja maupun eksekutif muda yang ingin hidupnya penuh warna. Ibarat kertas gambar, hidup kita harus dipenuhi dengan warna warna yang menarik dan seru. Samsung Corby memiliki empat warna pada casing belakang, yaitu warna kuning, putih, pink, dan orange. warna-warna tersebut diciptakan sesuai dengan karakter diri masing-masing, yaitu :

Kuning : Kamu orang yang penuh energi dan semangat. Kamu pasti sering jadi pusat perhatian karena selalu pede dan punya energi positif, seperti matahari, keadirannya bisa mencerahkan mood orang-orang disekitarmu.

Putih : kamu ternyata cinta damai dan netral. Walau terkesan pendiam, sebenarnya kamu orang yang terbuka. Kamu suka hal-hal yang bisa dijelaskan dengan logika, walau sering juga jadi spontan.

Pink : lembut dan menenangkan itu karakter kamu. Ini bikin orang lain merasa lebih nyaman. Ketenangan ini juga diimbangi oleh ketegasan hati yang bikin kamu lebih fokus pada tantangan yang kamu hadapi.

Orange : kamu orang yang penuh kekuatan dan tidak bisa ditebak. Kamu selalu punya berlapis-lapis kejutan yang bikin orang jadi penasaran. Seperti magnet, kekuatan kamu nggak bisa dilihat, tapi bisa dirasakan.⁶²

c. Kesimpulan

Saat ini ponsel sudah merupakan sebuah fashion, seperti ponsel keluaran Samsung ini. Model Samsung corby ini adalah Nicholas dan dian sastro, dipilih mereka karena mereka mencirikan remaja eksekutif yang masih bisa tampil stylish dan memiliki wawasan yang tinggi. Dapat terlihat pada outfit yang mereka kenakan terlihat simple dan lux dan juga terlihat energik

⁶² Kuis iklan Samsung Corby dimajalah GADIS edisi utak atik gaya tahunan, Desember 2009

dan dinamis. Begitu juga yang diharapkan oleh Samsung corby dalam tampilan warna warni yang catchy, diharapkan target konsumen mereka juga mempunyai ciri-ciri yang dibawakan oleh sang model tersebut.

9. Korpus 9 : Iklan Spyderbilt

Gambar 1.9

Pada iklan diatas terdapat dua buah gambar sekaligus, dikarenakan keduanya memiliki konsep dan memiliki produk yang sama yaitu spyderblit. Maka disini penulis ingin membandingkan antara kedua iklan diatas.

a. Analisa Denotatif

1. Aktor

a) Imej Fisik :

Kedua iklan diatas menampilkan model remaja putri, pada sisi kiri terlihat seorang remaja berkulit hitam, bertubuh ramping, berhidung mancung dan berpipi tirus. Sedangkan pada sisi kanan terlihat seorang remaja putri bertubuh sedikit berisi, berkulit putih, berambut panjang dengan lipstik berwarna merah darah.

b) Imej Karakter

Pada gambar disebelah kiri terlihat seorang remaja berpose sengan tangan menyentuh pipi, tatapan matanya tenang, dengan rambut tergerai tertiuup angin menjadikan iklan tersebut begitu hidup. Pada sisi kanan terlihat seorang remaja dengan wajah dingin dan tatapan yang tajam namun terlihat ramah.

2. Fashion

Pada gambar sebelah kiri terlihat model wanita memakai crop t-shirt sebagai out tees dan dipadu dengan t-shirt didalamnya. Sedangkan untuk bawahannya model memakai crop short pant dipadu dengan tight berwarna abu. Dan pada sisi kanan pun masih tetap menggunakan model yang sama. Namun kali ini model hanya memakai t-shirt dan ripped short pant jeans. Dan masih dengan model hair-do yang dibiarkan tergerai mengikuti hembusan angin. Pemilihan warna make up masih sama yaitu natural namun dari sisi warna lipsticknya model diberi sentuhan warna merah. Mengapa model diberi sentuhan warna lipstick agak berbeda dengan sebelumnya karena, outfit yang digunakan cukup simple maka dari itu untuk meng-cover terlalu simpe-nya tersebut diberilah sentuhan warna lipstick yang agak menyala untuk menarik perhatian bagi pembaca atau penikmat fashion.

3. Setting

Kedua setting iklan spyderblit ini terlihat simple, yang hanya memiliki background berwarna hitam dengan latar belakang lampu-lampu dibangunan kota.. dibagian bawah hanya terdapat daftar beberapa showromm yang menjual produk spyderblit.

4. Produk

Spyderbilt adalah suatu produk yang bergerak dibidang fashion yang membidik remaja sebagai kondumen setianya.

b. Analisa konotatif

1. Aktor

a) Imej Fisik

Pada kedua gambar model tampak sangat santai, ini menegaskan bahwa ia adalah orang yang tenang, karena orang yang santai diidentikan dengan perasaan yang tenang. Dengan wajah yang cantik mereka dapat berpose dengan sangat total.

b) Imej Karakter

Pada sisi kanan Pandangan matanya lurus kedepan, bibir yang tidak tersenyum mengesankan wajah yang tidak mempunyai emosi, tenang, namun terkesan tegas dan menandakan orang ini serius dalam melakukan sesuatu, dan tajam pemikirannya. Bisa juga dimaksudkan untuk menunjukkan kepercayaan diri yang besar, keyakinan dalam menghadapi hidup. Sedangkan pada sisi kiri Tatapan matanya sangat dingin namun bersahabat seolah ia sangat percaya diri dengan apa yang ia lakukan, dan tidak ada senyum di wajahnya.

Pandangan mata yang tajam dan dingin, menandakan bahwa orang ini memiliki sifat yang keras dan cenderung kasar, tetapi bukan keras hati.⁶³

2. Fashion

Jika beralih dalam segi make up-nya model diberi sentuhan nude make up atau natural, dimana dalam 'spyderbilt AD Campaign' ini tidak begitu menonjolkan sisi make up yang terlalu wah atau glamour. Dengan sentuhan warna natural ini model sudah terlihat menawan dan cukup memikat si lain jenis jika yang melihatnya. Begitu juga dengan hair-do nya dibiarkan tergerai dan mengikuti irama angin yang menerpanya. Itulah yang disebut kenyamanan berpakaian yang ingin disuguhkan oleh 'spyderbilt'.

⁶³ Dwi sunar prasetyono. *Membaca wajah orang, panduan lengkap, cepat, dan praktis menafsirkan karakter orang-orang di sekitar anda melalui metode pembacaan profil wajah*. Think. Yogyakarta. 2008. hal 53

3. Setting

Untuk background dalam iklan ini dibuat futuristic karena dewasa ini kehidupan remaja sudah tidak bisa dikekang seperti pada jaman-jaman dahulu. Konsepnya remaja yang bebas namun masih terkontrol dari segi moral dan attitude.

4. Produk

Dari segi outfitnya brand dengan nama 'spyderbilt' ingin memberi tahukan kepada khalayak atau dalam hal ini target konsumennya bahwa brand ini ingin menampilkan sisi keremajaan yang tidak mau dikekang oleh hal-hal apapun yang membuat ekspresi mati, atau bisa disebut tidak mau di terpa oleh campur tangan orang tuanya dalam hal ini dari segi fashionnya.

c. Kesimpulan

Dari keseluruhan analisis mengenai iklan ini mulai menampilkan konsep remaja putri yang berpenampilan unik, Dari segi outfitnya brand dengan nama 'spyderbilt' ingin memberi tahukan kepada khalayak atau dalam hal ini target konsumennya bahwa brand ini ingin menampilkan sisi keremajaan yang tidak mau dikekang oleh hal-hal apapun yang membuat ekspresi mati, atau bisa disebut tidak mau di terpa oleh campur tangan orang tuanya dalam hal ini dari segi fashionnya. Remaja yang metropolitan adalah rmaja yang tidak takut, dan mau tampil berani.

10. Korpus 10 : Iklan SpEX SYMBOL

Gambar 1.10

a. Analisa Denotasi

1. Aktor

a) Imej Fisik

Terdapat dua model di iklan ini yaitu seorang remaja putri dan seorang remaja putra yang berusia kira-kira 22 tahun. Pada kedua model dimabil secara close up, dengan tujuan memperlihatkan dengan jelas wajah mereka. Model putri memiliki hidung yang sangat mencung, memakai eyeware hitam, bibir mungil, dan berkulit putih. Sedangkan pada model putra terlihat wajah yang

memiliki rahang yang cukup tegas, bibir sedikit tebal, dan berhidung mancung, ia pun menggunakan sun glasses berwarna hitam.

b) Imej Karakter

Kedua model berpose berdampingan, dimana model putri berada disamping belakang model putra. Tidak terlihat tatapan mereka, karena mereka mengenakan eyewear berwarna hitam pekat. Namun dapat terlihat ekspresi mereka, model putri tersenyum terlihat gigi atas, sedangkan pada model putra hanya berpose tanpa senyum dan terlihat dingin, wajahnya bersih dan tenang. .

2. Fashion

Fashion yang terlihat jelas adalah eyewear yang mereka kenakan, yaitu sunglasses berwarna hitam. Mereka memiliki jenis sunglasses yang sejenis, namun hanya dibedakan dengan bentuk yang berbeda pada bagian bawah. Model putra mengenakan kemeja berwarna coklat muda, sedangkan pada model putri tidak terlihat mengenakan busana berjenis apa.

3. Setting

Settingnya berupa background dengan gedung tinggi yang memiliki banyak jendela. Kemudian pada sisi kiri bawah terdapat logo dari SpEX SYMBOL beserta official websitenya. Iklan ini tidak memiliki banyak detail, karena hanya memfokuskan pada kedua model yang mengenakan eyewear.

4. Produk

diatas ini brand SpEX SYMBOL di kenal dengan produk soft lense yang memang nota bene piawai dalam warna-warni yang memukau untuk produk soft lense yang di keluarkannya. Setelah merambah di dunia soft lense cukup lama

akhirnya pun brand ini mengeluarkan produk sunglassesnya. Untuk modelnya pun tak mau kalah dengan brand brand yang memang sudah punya nama dalam produk sunglassesnya.

b. Analisa Konotasi

1. Aktor

a) Imej Fisik

Dalam iklan ini, aktor tampak dominan dari tampilan iklan secara keseluruhan. Hal ini menandakan iklan tersebut ingin menonjolkan dan memberi tekanan yang besar pada appearance aktor tersebut. Model putra terlihat sangat metrosexual dengan eyewear yang ia kenakan. Wajah yang tidak tersenyum menandakan ia adalah seseorang yang dingin namun percaya diri. Pada model putri ia sedikit tersenyum.

b) Imej Karakter

Eksresi wajah model putri tersenyum kecil, yang memberikan kesan yang meremehkan. Sebuah simbol dari kepercayaan diri yang tinggi atau juga bisa berarti kebahagiaan yang ia dapatkan setelah menggunakan eyewear dari SpEX SYMBOL. Kemudian pada model putra, bibir yang tidak tersenyum mengesankan wajah yang tidak mempunyai emosi, tenang, namun terkesan macho dan tegas. Bisa juga dimaksudkan untuk menunjukkan kepercayaan diri yang besar dan keyakinan yang kuat..

2. Fashion

Dari model putra yang mengenakan kemeja berwarna coklat mengesankan ia adalah seorang eksekutif muda, dengan rambut yang tertata rapih, kemudian pada eyewear Dalam iklan ini, model wanita dan pria sebenarnya memakai model yang sama cuman hanya dibedakan dari segi kacamatanya, jika ditilik lebih detail sunglasses yang dipakai model putri sedikit cenderung oval dibagian bawahnya dan ujungnya terlihat sedikit melebar sampai kebelakang daun telinga atau full eyewear glasses sedangkan model putra garis-garis kacamatanya dibuat penegasan-penegasan yang kuat sehingga efek metropolitannya sangat terlihat jika memakai sunglasses SpEX SYMBOL.

3. Setting

Setting iklan ini dibuat seperti berada ditengah kota, dengan gedung tinggi yang terlihat. Nampak juga banyak jendela di tiap gedung. Gambaran seperti itu seperti terlihat dikota metropolitan pada umumnya, dimana dikelilingi gedung-gedung tinggi, iklan tersebut mengisyaratkan bahwa mereka adalah remaja metropolitan.

4. Produk.

SpEX SYMBOL mengeluarkan produk baru, yaitu sunglasses. Walaupun baru mengeluarkan produk sunglasses namun untuk modelnya pun tak mau kalah dengan brand brand yang memang sudah punya nama dalam produk sunglassesnya. Kali ini SpEX SYMBOL mengeluarkan produk eyewear ini dikategorikan untuk musim spring/summer, seperti remaja-remaja dikota besar yang mengenakan sunglasses sesuai dengan musim.

c. Kesimpulan

Diatas ini brand SpEX SYMBOL di kenal dengan produk soft lense yang memang nota bene piawai dalam warna-warni yang memukau untuk produk soft lense yang di keluarkannya. Setelah merambah di dunia soft lense cukup lama akhirnya pun brand ini mengeluarkan produk sunglasses nya. Untuk modelnya pun tak mau kalah dengan brand brand yang memang sudah punya nama dalam produk sunglassesnya. Dalam iklan ini, model putrid dan putra sebenarnya memakai model yang sama hanya dibedakan dari segi kacamatanya, jika ditilik lebih detail sunglasses yang dipakai wanita sedikit cenderung oval dibagian bawahnya dan ujung nya terlihat sedikit melebar sampai kebelakang daun telinga atau full eyewear glasses sedangkan pria garis-garis kacamatanya dibuat penegasan-penegasan yang kuat sehingga efek maskulinnya sangat terlihat jika memakainya, SpEX SYMBOL mengeluarkan produk eyewear ini dikategorikan untuk musim spring/summer.

B. Mitos Remaja Putri Metropolitan dalam Iklan majalah GADIS

Seluruh iklan-iklan yang berjumlah tujuh iklan memberikan sebuah batasan normal atau definisi tentang bagaimanakah remaja putri metropolitan. Agak berbeda memang antara iklan satu dengan yang lainnya, namun pada dasarnya semua sama.

Kode-kode teknis yang ditampilkan adalah dari elemen model yaitu semua model yang ditampilkan mempunyai tubuh yang proposional, sehat, menarik serta berwajah cantik. Dari fashion yang dikenakan dapat terlihat sebuah simbol dari status tertentu. Dari segi settingnya menampilkan warna-warna yang identik

dengan kehidupan remaja seperti pink, biru, hitam. Dan dari produk yang ditampilkan adalah produk yang memang dibuat untuk dikenakan remaja putri, dari style, merk maupun wujudnya.

Kemudian dari kode-kode yang diuraikan diatas, maka memunculkan kode sosial yaitu remaja putri dikatakan metropolitan jika dari segi fisik ia bertubuh proposional, berwajah cantik dan terawat (karena semua korpus yang digunakan menampilkan wajah yang cantik), dari segi karakter menunjukkan karakter yang ceria, ramah, bersahabat, rebel, tak mau diatur, kreatif (seluruh korpus, namun yang berkarakter rebel adalah korpus 3 dan 6). Dari segi fashion, mereka semua yang ada dikorpus merupakan remaja yang *fashionable, up to date*, modis, dan kreatif memadupadankan. Sekarang ini remaja yang dikatakan metropolitan adalah remaja yang mengerti mode, modern, tidak ketinggalan jaman, bahkan bila perlu harus berpenampilan menarik agar cantik.

Dalam mitos ini semakin berkembang dan diperkuat dengan ditampilkannya model pada iklan yang dipasang, seakan mereka adalah contoh remaja metropolitan yang ideal dan patut dicontoh. Seperti dalam iklan diatas semua remaja yang melihatnya diajak untuk berfikir bahwa yang mereka lihat adalah contoh dari remaja putri metropolitan. Banyak remaja yang ingin tampil sempurna seperti yang ada didalam iklan, sehingga banyak remaja yang terpengaruh begiu saja olehnya. Banyak remaja yang mendambakan tubuh proposional agar selalu cocok dengan pakaian yang sedang *happening* (yang sedang in), penampilan seperti itulah yang membuat mereka terlihat percaya diri, terkesan *fashionable*, modern dan tidak ketinggalan zaman.

Melalui mitos yang dibangun dan dikukuhkan dalam iklan tersebut, remaja perlu untuk membeli produk yang ditawarkan agar terlihat seperti remaja metropolitan. Apalagi sekarang ini banyak kebudayaan luar yang masuk ke Indonesia yang menjadikan remaja kita dituntut untuk harus tampil menarik.

Dengan melihat lingkungan di kota besar, kita dapat dengan mudah bisa mengenali gejala ini. Kita dapat melihat berbagai iklan produk untuk remaja seperti busana, jam tangan bermerek, parfum, bahkan dengan harga yang cukup mahal. Karena remaja lebih mengutamakan gengsinya untuk membeli barang-barang mahal agar diakui status sosialnya oleh lingkungan seitar, sehingga gengsinya pun naik.

Begitulah iklan mengajak semua orang yang melihatnya untuk hidup konsumtif. Dengan demikian menjadi konsumen ilusi yaitu lebih membeli ilusi, merk ternama, atau bahkan gengsi. Salah satu bentuk ilusi yang sering dieksplorasi didalam iklan adalah penggunaan tubuh dan fisik. Tubuh dijadikan sebuah cara untuk menarik perhatian konsumen. Iklan seringkali menampilkan realitas yang tidak sesungguhnya terjadi dari sebuah produk. Dalam masyarakat konsumen, mitos remaja metropolitan yang dibangun membuat tubuh menjadi konsumtif sehingga akan mengkonsumsi produk terus menerus dan tentunya inilah tujuan awal dari produsen supaya kita membeli produknya agar kita mirip dengan model yang ditampilkan.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Konsep metropolitanitas sudah lama dibangun oleh media, baik itu media elektronik maupun media cetak. Konsep metropolitanitas tersebut direpresentasikan pada media massa yang dalam penelitian ini adalah iklan media cetak.

Penelitian ini dilakukan dengan analisa semiotika milik Barthes yang bertujuan untuk mengetahui representasi simbol-simbol remaja putri metropolitan dalam iklan-iklan cetak produk fashion di majalah GADIS. Representasi tersebut ditampilkan yaitu melalui unsur-unsur dalam iklan tersebut, yaitu seperti : ator, fashion, setting, dan produk itu sendiri.

Iklan-iklan media cetak tersebut adalah iklan jam tangan Alba, ROXY, INSIGHT, Rodeo, Heath, Samsung Corby, Spiderblit, SpEX SYMBOL . Setelah keseluruhan iklan-iklan tersebut maka didapatkan hasil :

- Simbol-simbol tersebut ditampilkan oleh model yang ditampilkan mempunyai tubuh yang proposional, sexy, sehat, menawan serta mereka

memiliki wajah yang cantik dan terawat. Dari segi fashion mereka menggunakan pakaian yang modern, up to date dan branded. Dari settingannya menampilkan warna-warna khas remaja seperti pink, hitam, biru, hijau, dan berbagai warna ceria lainnya. Bila kita amati, produk yang ditampilkan tersebut memang produk yang khusus dibuat untuk remaja.

- Identitas sebagai remaja yang dianggap metropolitan dalam iklan-iklan cetak tersebut ditampilkan melalui teknik fotografi sehingga kita dapat melihat dengan jelas tubuh dan wajah mereka. Selain berwajah cantik, para model juga terlihat sangat sexy, fashionable, dan modern. Saat ini banyak anggapan yang datang dari para remaja, bahwa dinamakan remaja metropolitan bila ia dapat bergaya mengikuti perkembangan jaman, fashionable karena pakaian dan aksesoris dapat mengkomunikasikan status sosial mereka, berdandan, berkulit putih dan terawat. gaya hidup sering disalahgunakan oleh sebagian besar remaja. Apalagi para remaja yang berada dalam kota Metropolitan. Mereka cenderung bergaya hidup dengan mengikuti mode masa kini. Tentu saja, mode yang mereka tiru adalah mode dari orang barat. Salah satu contoh gaya hidup para remaja yang mengikuti mode orang barat dalam kehidupan sehari-hari adalah masalah berpakaian. Masalah berpakaian para remaja masa kini selalu dikaitkan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Karena, sebagian remaja Indonesia khususnya, dalam berpakaian selalu mengikuti mode yang berlaku. Bahkan yang lebih

menyedihkan, di stasiun-stasiun tv maupun media cetak banyak ditampilkan contoh gaya hidup dalam berpakaian para remaja yang mengikuti mode orang barat. Otomatis bukan hanya remaja Metropolitan saja yang mengikuti mode tersebut, tetapi juga orang-orang yang berada dalam perkampungan atau pedalaman. Sebagian besar remaja Indonesia belum dapat memfilter budaya tersebut dengan baik.

- Penampilan para model memiliki peranan yang besar untuk memperkenalkan satu kebiasaan dan gaya hidup yang baru sehingga dapat diadaptasi dan ditiru oleh para remaja yang melihat iklan tersebut.
- Penyampaian makna-makna yang terdapat didalam iklan merupakan sebuah penyampaian budaya atau nilai-nilai yang diyakin kebenarannya oleh masyarakat, karena iklan yang ditampilkan telah direpresentasikan oleh masyarakat.

Iklan-iklan tersebut memiliki beberapa variasi iklan. Pengiklan pada umumnya cenderung memperbaharui iklan produk mereka yang ditampilkan dengan membuat berbagai macam versi yang berbeda-beda pada setiap edisi penerbitan majalah, seperti contoh iklan diatas yaitu iklan produk ROXY, dimana memiliki dua versi yang berbeda.

Selain itu iklan produk tersebut menciptakan suatu gaya hidup baru di masyarakat, yaitu budaya konsumtif bagi para remaja.

B. Saran

Saran-saran berikut merupakan hasil dari penelitian yang terkumpul selama peneliti melakukan penelitian :

1. Kita dapat menerima iklan-iklan tersebut, tetapi kita juga harus bersikap selektif terhadap apa-apa saja yang dapat kita tiru di kehidupan masyarakat.
2. Sebaiknya trend fashion yang ditampilkan sesuai dengan kebudayaan dan norma-norma bangsa Indonesia. Karena yang peneliti lihat, keseluruhan iklan sudah mengadopsi budaya barat.
3. Penulis berharap agar penelitian ini dapat dikembangkan lagi, seperti menggunakan studi korelasi, agar kita dapat mengetahui seberapa besarkah pengaruh iklan produk fashion terhadap pergaulan remaja dikota besar.

C. Untuk Kreator Iklan

- a. Meningkatkan kualitas informasi dalam periklanan, yaitu meningkatkan muatan pengetahuan yang objektif tentang sebuah produk yang akan diklankan dan mengurangi adanya muatan palsu, namun tanpa perlu mengurangi unsur-unsur hiburan, pengetahuan, kreativitas yang diperlukan dalalam pembuatan sebuah iklan sebagai salah satu media komunikasi yang karya seni dan kretivitas.
- b. Peningkatan kualitas informasi harus diiringi dengan peningkatan kualitas aturan-aturan yang berlaku tentang periklanan, khususnya kode etik periklanan, dengan demikian bila terdapat pelanggaran maka akan ditindak tegas. Iklan-iklan yang memalsukan informasi, memuat SARA, mendistorsi

informasi dan mempengaruhi konsumen kearah yang salah, maka harus diberi sanksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex Sobur.2004. *Semiotika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.Bandung.
- Audy Mirza.2004.*Foto Jurnalistik : Metode Memotret dan Mengirim Foto ke Media Massa*. Bumi Aksara.Jakarta.
- Andrik Purwasito (Juli 2007). *Jurnal Komunikasi Massa*.Vol. 1. No. 1. Diakses dari <http://perpustakaan.uns.ac.id/jurnal/index.php?act=view&aid=> . tanggal 17 Februri 2010.
- Badan Korporasi. 1997.*Ensiklopedia Nasional Indonesia..* Vol 10. PT Delta Pamungkas. Jakarta.
- (Cakram Komunikasi). Edisi September 2002. *Penting di Iklan Cetak*.
- (Cakram Komunikasi). Edisi Maret 2004. *Adu Promosi Majalah Wanita*.
- Dendi Sudiana. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Remadja Karya. Bandung.
- Denis McQuail. 1996. *Teori Komunikasi Massa suatu pengantar*.edisi kedua. PT.Erlangga. Jakarta.
- Diane Smyth.*Meet the creative*. [The British Journal of Photography](http://www.britishjournalofphotography.com/). London: [May 2010](http://www.britishjournalofphotography.com/). Vol. 157, Iss. 7776; pg. 30, 10 pgs. Diakses pada tanggal 07 mei 2010,pulul 14:47 pada :
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=2024418931&sid=2&Fmt=3&clientId=97884&RQT=309&VName=PQD>
- Dwi sunar prasetyono. 2008. *Membaca wajah orang,panduan lengkap, cepat,dan praktis menafsirkan karakter orang-orang disekitar anda melalui metode pembacaan profil wajah*. Think. Yogyakarta.

- Elvinaro Ardianto. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. PT. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Jorge Rheina. 2002. *Encyclopedia of Communication and Information*. Mamilan reference USA.
- Gillian Dyer.1988. *Advertising as Communication*. London New York.
- H.B Sutopo. 2002.*Metodologi Penelitian Kualitatif:Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- I Niereberg Gerald. Alera H Hendry. 2003. *How To Read a Person Like a Book.Membaca Orang Seperti Membaca Buku*. Pink Books. Yogyakarta.
- Kuis iklan Samsung Corby. 2009.majalah GADIS edisi *utak atik gaya tahunan*. Desember
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Indonesiatera. Magelang.
- Laura Davidson. Lisa McNeill.Shelagh Ferguson.*Magazine communities: brand community formation in magazine consumption* .The International Journal of Sociology and Social Policy. Patrington: 2007. Vol. 27, Iss. 5/6; pg. 208. Diakses pada tanggal 10 Mei 2010,pukul 19:07 dari <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1343726131&Fmt=3&clientId=97884&RQT=309&VName=PQD>
- Malcolm Barnard. 2007. *Fashion sebagai komunikasi cara mengkomunikasikan identitas sosial,sexual,kelas,dan gender*. Jalasutra. Yogyakarta.
- Pamela Nilan (Juli 2007). *Jurnal Komunikasi Massa*. Vol. 1. No. 1.65-81.Diakses dari <http://perpustakaan.uns.ac.id/jurnal/index.php?act=view&aid=>. pada tanggal 17 februari 2010.
- Renald Kasali. 1995. *Manajemen Periklanan. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Sarah Trenholm. 1995. *Thinking Comminication. An Introdution to The Study of Human Communication*. Allyn and Baon. USA.
- Selo Soemardjan. 1962. *Social Changes in Jogjakarta*. Cornel University Prees Ithaca. New York.
- Soerdjono Soekanto. 1990. *Sosiologi suatu Pengantar*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Susan Petrilli and Augusto Ponzio (3 November 2007). *What is semiotics?*. University of Bari. Diakses pada tanggal 17 Februari 2010 dari http://www.emeraldinsight.com/Insight/searchQuickOptions.do?PHPSESSID=72aaa2222fb7c8572d4a85af48776d22&PHPSESSID=72aaa2222fb7c8572d4a85af48776d22&searchTerm=semiotic&shTab=Journals&searchScreen=SIMPLE&hdAction=button_search&shTab=All

Yasrah Amir Piliang. 2003. *Hipersemiotika*. Jalasutra. Yogyakarta.

Sumber Lain :

Drs.Sadjiman *EbdiSanyoto*.2005.Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain. Yogyakarta.Diakses pada tanggal 12 Januari 2010.pukul 23:11.Dari: <http://zoneyess.blogspot.com/2007/12/warna.html>.

Job Seekers Resources.2008. Warna Busana Kerja Penentu Sukses Karir Anda. Diakses pada tanggal 10 Desember 2009.Pukul 17 :28.Dari : <http://id.jobsdb.com/id/EN/V6HTML/JobSeeker/Resources/afterwork/health/psikologi-warna.htm>

No Author. 2009.*Month, Body and Language*. Diakses pada tanggal 10 Desember 2009.Pukul 15 :40.Dari : http://changingminds.org/techniques/body/parts_body_language/mouth_body_language.htm> Smiling indicates pleasure, either that you are generally happy and are enjoying

Nurhidayah.2007.Psikologi Remaja. Diakses pada tanggal 10 Desember 2009.Pukul19 :12.Dari : <http://yha2xmath.blogspot.com/2008/08/psikologi-remaja.html>

Tatang Amirin.2009.*Sampel, sampling, dan populasi penelitian (Bagian II: Teknik sampling II)*. Diakses pada tanggal 10 Desember 2009.Pukul 16 :58.Dari : <http://tatangmanguny.wordpress.com/2009/06/30/sampel-sampling-dan-populasi-penelitian-bagian-ii-teknik-sampling-ii/>

yolagani cultural studies.2008.*Representasi dan Media oleh Stuart Hall*. Diakses pada tanggal 29 November2009.Pukul 14 :22.dari : <http://yolagani.wordpress.com/2007/11/18/representasi-dan-media-oleh-stuart-hall/>

MEET THE CREATIVES

Diane Smyth.

[The British Journal of Photography](#). London: [May 2010](#). Vol. 157, Iss. 7776; pg. 30, 10 pgs

Abstract (Summary)

[...] having transferred the montage to photographic paper, I used it as the preliminary sketch for a painting meant to give the photographic illusion that she alone, like a contortionist, could assume the pose, though on a closer look you can see that from a strictly anatomical point of view the pose is impossible to achieve. Instead it's represented online by a series of spoof sites *advertising* everything from gospel jewellery to boxes of live butterflies to be released at weddings, funerals and bar mitzvahs.

[Headnote]

Advertising is a team effort, but there are some true creative visionaries behind the many of the most innovative, trend-setting campaigns. Diane Smyth profiles six of the world's best, talking to them about the ideas behind their award-winning ads, where the industry is going, and how photography fits in to the new multi-media environment

Jean-Paul Goude

"I regularly ask myself about the status of my work and the classification of what I do," says Jean-Paul Goude. "How relevant is my work, and does it correspond to the life of an artist - even as I conceived it? Is it art or something else? I still don't know if HI ever find an answer."

Who can blame him? Jean-Paul Goude is an eccentric talent, and he's turned his skills to many different applications over the years, including art direction, photography, moving images and even performance art, by way of his formidable former girlfriend and muse, Grace Jones.

Goude was born in 1940 in a small suburb of Paris to a French father and American mother who had both been involved with showbiz in New York. His mother ran a dance school, preparing the ground for a lifelong obsession with the dynamism of movement and form, and his precocious talent for drawing became apparent early on. He studied at the Ecole Nationale Supérieure des Arts Décoratifs in Paris and embarked on a career as an illustrator before fate came knocking on his door in 1968 in the shape of Harold Hayes, editor of US Esquire from 1963-73. He asked Goude to art direct a special edition of the magazine to celebrate its 75th issue. But Goude soon started to work full time, becoming art editor despite having little experience of layouts. Aged just 25, he was already one of America's creative elite.

Then he ran into Grace Jones on New York's disco scene and became her manager and lover, stage-managing outrageous live shows and creating groundbreaking album covers. A keen proponent of retouching long before computer manipulation, he depicted her in an impossible pose for her Island Life album.

"I photographed her in a variety of positions, which I combined into a montage that made it possible to show her simultaneously full-frontal and in profile, like an Egyptian bas-relief," he says. "Then, having transferred the montage to photographic paper, I used it as the preliminary sketch for a painting meant to give the photographic illusion that she alone, like a contortionist, could assume the pose, though on a closer look you can see that from a strictly anatomical point of view the pose is impossible to achieve."

It's an approach Goude has adopted with many of his muses, adapting their images to show what he describes as his real conception of their beauty, not the one directly visible. It's got him into hot water because his idealised women have sometimes followed rather cartoonish racial stereotypes, and the name of his first book - *Jungle Fever*, published in 1982 - also attracted criticism. He argues he's a man of form, and that his work tackles a political problem in an aesthetic way. He's certainly nothing if not even-handed - when asked to create a parade for the anniversary of the French revolution in 1989, he doused the British contingent with water (because "everyone knows it always rains in England") , and asked Senegalese tribal dancers to interpret *Swan Lake*.

Goude's first ad was a TV spot for Lee Cooper jeans in 1982, which he tackled in typically irreverent style, creating a 10-minute mini opera set to Stravinsky's *Rites of Spring*. He's also shot TV ads for Kodak, Azzedine Alaïa, Perrier, Cacharel and Chanel, to name just a few, putting Vanessa Paradis in a birdcage for the latter because he thought she looked like Tweety-Pie.

Galleries Lafayette

His most celebrated print campaigns have been for Galleries Lafayette, the leading Parisian department store he's worked with for more than 10 years. The company

is no stranger to strong art directors - previous campaigns were directed by Jean Widmer (a student of Bauhaus teacher Johannes Itten) and Peter Knapp - but with access to "Mr. Galleries Lafayette himself", Goude has been given considerable creative freedom. He's opted to shoot the ongoing adventures of "a comic book character, half way between Herge's Tintin and a heroine of an early Pearl Buck novel".

And perhaps that's the point. With Goude you don't get reality, you get a slice of his singularly creative mind. As a child, he says, his father would try to teach him the difference between fact and fiction, while his mother would argue, "Let the kid dream". Then his father would say, "No, this is ridiculous. This child has to know what's right and wrong; what is fantasy and what is reality". And with that "my mother and I would start crying". Luckily, he never quite got the hang of it.
b/p

Jean-Paul Goude is represented by Hasted HuntKraeutler. www.hastedhunt.com

So Far So Goude (ISBN: 978-0-500-51240-1) and The Goude Touch - A Ten Year Campaign for Galleries Lafayette (ISBN: 978-0-500-51486-3) are both published by Thames & Hudson, priced £40. www.thamesandhudson.com

Erik Kessels

Erik Kessels is nothing if not left-field. Kessels Kramer, the Amsterdam-based communications agency he founded with creative partner Johan Kramer in 1996, doesn't have a regular website. Instead it's represented online by a series of spoof sites advertising everything from gospel jewellery to boxes of live butterflies to be released at weddings, funerals and bar mitzvahs. If you do manage to get through to the agency by telephone, you might be invited to "press 1 for better sex" among the list of hold options.

The agency's most celebrated ad campaign, for the Hans Brinker Budget Hotel [4&5], took a similarly unconventional approach, flagging up its dirty, worn-out bedrooms. With a product that bad, Kessels reasoned, there was no hiding the flaws, and amazingly it worked, helping double its number of bookings over the next 10 years.

Kessels Kramer's client list also embraces brands with rather bigger reputations to risk, and the companies who've taken the plunge with this seemingly unpredictable talent include Diesel (above), for whom it has created a series of award-winning campaigns lampooning conventional fashion advertising, alongside Absolut Vodka, MTV, Heineken and Nike, which Kessels Kramer got to support a 78-year-old athlete as part of its ambush marketing of the Adidas-sponsored Berlin Marathon.

The agency operates on the principle that any medium can be used to advertise a brand as long as it's relevant, so its work encompasses a broad spectrum from documentary films to guerrilla promotions. But photography is also central to its work and, in particular, to Kessels himself. A keen collector of amateur photographs, he's published several books of "found" snapshots, and Kessels is one of five editors of *Useful Photography*, a magazine dedicated to vernacular imagery whose themes have included such diverse subjects as pornography, war and images culled from internet auction sites. Prints from his collection are currently on show at the Centre National de l'Audiovisuel in Luxemburg in an exhibition devoted to tourist photography, and he's collaborated with that most obsessive of collectors, Martin Parr.

These activities are separate to his day job in advertising but they're not unconnected, because while the images he collects have kitsch amusement value, to him they're more than just cheap gags. "I like images by amateurs because they haven't yet learnt how they are supposed to do things," he explains. "I don't often use them in adverts, but I have learnt a lot from amateurs' work. For adverts, I like to make images that play with the established rules for advertising. For instance, if you're shooting a car you are supposed to shoot it in this particular way. The same goes for any number of products. We often try and use the kind of image that doesn't follow the established rules - like selecting the one frame from the series where the model has her eyes closed."

It's an irreverent, ironic take on photography and advertising, but it only works in certain places. Apparently Britain, Germany, the Netherlands, Belgium and Scandinavia usually get it, but southern Europeans are often left scratching their heads.

If advertising is about attracting attention, then Oliviero Toscani is the medium's Andy Warhol. In fact, the photographer turned art director spent some time at Warhol's Factory in New York before establishing himself as one of Italy's leading fashion shooters. And the artist's disregard for any division between art and commerce seems to have rubbed off on him.

In 1982 he was given full creative control to design the adverts for a family-run clothing business based in Treviso, and over the next 18 years he transformed Benetton's fortunes. He came up with the United Colors of Benetton campaign, which began featuring children from different cultures and races in brightly-coloured clothes. But it wasn't long before his ads had moved on to include ever more controversial subject matter, from a bloody new-born baby to a priest and a nun kissing [4], and perhaps most iconic of all, a photograph taken just moments after the death of a man suffering from AIDS, surrounded by his grieving family.

The campaigns, which helped multiply Benetton's sales by a factor of 20 in his time there, brought the company huge publicity, but also much criticism for its alleged exploitation in the cause of selling jumpers. And in 2001 Toscani's

provocative approach came back to bite him after he used images of prisoners from America's Death Row [1] in his ads. When the parents of a young boy raped and murdered by one of the prisoners saw the ads, they began a boycott campaign that eventually led to one of the clothing chains in the US cancelling its contract with Benetton.

Toscani left soon after and remains unrepentant, disappointed with Benetton, who "put the money first", and dismissive of the campaigns he created for them. "The work for Benetton isn't my best, I'm not proud of it," he says. "I'm not an art director, I'm a photographer. I only got involved with Benetton because they approached me."

Despite this, he's stuck with advertising since his departure, and is still creating controversial work. In 2005, for example, he portrayed smiling same-sex couples in a campaign for men's clothing brand Ra-Re, once again igniting the ire of Italy's conservative right wing (Catholic parents' association Movimento Italiano Genitori called the pictures "vulgar", for example) and stoking the flames of the ongoing debate on gay rights in Italy.

Two years later, his shocking photographs of French actress Isabelle Caro [2], revealing the full extent of her anorexia, were splashed across poster sites and the media in an advert for another clothing company, No-I-ita, just as Italian Fashion Week opened for business. The ad was summarily banned by Italy's advertising watchdog, and Toscani announced he would be suing for damages.

For Toscani, advertising is just a tool, and one ripe for subversion. "Advertising is disgusting, but it's powerful," he comments. "Through it you can reach many people."

He's also dismissive of suggestions that his images would sit better in editorial pages than ads, arguing that editorial is just as corrupt as advertising. "Editorial is just advertising of advertising," he says. "They are both the same - both are advertising some agenda. The powerful have always used images to communicate their message. In the Renaissance the Church had [Leonardo] Da Vinci. People had no newspapers, no books, nothing, so they would go to the Church and be amazed."

Besides, he adds, great suffering and frivolous luxury live side by side in the media and the world it reflects, it's just that we refuse to accept the fact. By combining the two in advertising, he says he's just being honest. "Every time you open a newspaper you see images of starving children on one page opposite images of new cars," he says. "We all know this contradiction exists but we choose to ignore it."

It's an uncompromising line befitting the son of a news photographer - his father worked on Corriere Della Serra, and took a famously macabre picture of Benito

Mussonlini's corpse hanging in a square in Milan the day after his execution in 1945. Having grown up alongside such images, for Toscani they're just part of life. But that's not to say he takes them for granted. For him the power of photography is as self-evident as the power of advertising, in a career in which so much has been called into question. "I don't want to be an artist - there's nothing more ridiculous than these photographers who hang their little pictures on the wall," he says. "You don't have to try to pretend to be an artist; photography is art."

Mark Reddy

The head of art at Battle Bogle Hegarty London, Mark Reddy has bad news for advertising photographers. In the last 18 months most clients have cut their budgets by 20%, and what money is left has to be spread across more types of media. Eight years ago the pot was divided between TV and print, and it was normal for photographers to be given up to 10 spreads on a major campaign, working to a budget of up to £300,000, once or maybe twice a year. No more. Now those campaigns run over two or three ads because the rest of the budget has to cover online marketing too, incorporating virals and guerrilla campaigns.

"Print has lost supremacy in the hierarchy of what's important," says Reddy. "The inclination is to be more innovative, so print can seem like the poor cousin."

Nevertheless, he does have some good news. Car makers are still spending, and fashion advertisers continue to put money into good photography. But it's limited help to most photographers - the car clients are increasingly reliant on CGI for their imagery, while fashion advertisers partner with a very select bunch. "I've worked with Chadwick Taylor on the Levi's campaign. He's so brilliant, and he only picked up a camera five years ago. And Jacob Sutton, he's a star - I recently worked with him on a fashion advert for Ebay. In fashion I can use these people. In that market print is seen as the indulgent medium - I don't know any woman who doesn't have a stash of fashion magazines under the bed. The three or four last campaigns I've done with big budgets have been fashion."

As these comments suggest, Reddy partly puts the changes down to technology, arguing that with small banner ads and poor-quality outdoor screens popping up all over the place, it's better to go for graphic, text-based work. Spending money on nice photography that will be poorly reproduced, he adds, just doesn't make any sense. But he also puts it down to a more depressing factor - declining standards in the art directors themselves. "The real reason photography isn't commissioned so much now is that art directors don't know or don't care about it," he says. "They've studied advertising at college rather than art, so they don't know the history of photography or graphic design. They generate ideas without thinking how to do them, rather than thinking of a particular artist or photographer then working out how to use them. I know photographers and what they can do,

and will generate concepts with them in mind. Now people seem to call in about 10 portfolios and choose who to work with almost randomly."

Axel Chaldecott

You might not have heard of Axel Chaldecott, or "Axe" as he's more affectionately known, but you've definitely seen his work. He helped break the mould of UK advertising in 1987 when he co-founded Howell Henry Chaldecott Lury (HHCL), the agency behind Tango's notorious 1991 ad campaign. Starring a surreal fruitshaped character who personified "the taste of real oranges" and delivered Tango drinkers a shocking slap in the face, the ad was blamed for a wave playground violence and subsequently banned.

HHCL was also responsible for Ronseal's "Does what it says on the tin" campaign, a phrase that has now entered everyday language.

Chaldecott is now employed by JWT, where he's global creative director and in charge of the \$600 HSBC million account. HSBC's current campaign, "The World's Local Bank", has been running for four years now in 50 airports around the world and, he says, photography is central to its message. "It was created by an American creative team called Peter Seterdahl and Michael Hart and was very much inspired by conceptual art and photography. I work a lot with American créatives and have always respected their approach to their craft. They see themselves as the creative end of business, whereas a lot of English teams still see themselves as the commercial end of art."

Advertising a bank in the current economic climate isn't easy but, says Chaldecott, the trick is doing as the ad itself suggests - taking a local approach to a global brand. He's just finished a two-year project looking at how peoples' values affect their approach to money, for example, in which he found that Germany never took the same easy approach to credit as the UK and the US, despite its economic success. In the UK, however, he's found that peoples' attitudes have considerably tightened up, and that despite the government's attempts to stimulate spending by cutting VAT, they are now hanging onto their cash. "People have had to wean themselves off their habits very quickly," he comments. "They think twice before buying now."

As HSBC's campaign suggests, working with a global company often requires a message that overcomes cultural differences, not least the language barrier. Chaldecott points out this affects what he can do in the apparently universal online world too, but says global brands are looking for more consistent campaigns nonetheless. For him, the combination of image and text remains one of the most powerful ways to communicate. "A brilliant photograph can stop you dead in your tracks, and in combination with a great headline or telling phrase can add up to much more than the sum of the parts," he says. "The very best campaigns often verge on being visual art."

Laurence Thomas

Mother launched more than a decade ago, but it's hung onto its reputation as the enfant terrible of British advertising. With its head office in Shoreditch, where all 120 employees sit around one giant table, it's also been accused of pretentiousness, but nevertheless it's got an impressive roster of blue-chip clients on its books, including Coca Cola. It has also worked with many of the country's leading advertising photographers. Still life specialist Dan Tobin Smith recommended we call Lawrence Thomas of Mother saying: "He's a pleasure to work with and someone who really understands both photography and illustration."

That he certainly does, but for Thomas, a creative at Mother, that doesn't necessarily mean hiring professionals for the job. He's increasingly using amateur photographs, and not just the kind of imagery sourced through enthusiast sites such as Flickr. "We were asked to do something for the Discovery channel a couple of years ago on a very tight budget," he says. "We decided to build some outdoor sculptures in London, because we knew people would take pictures and talk about them. The programme [London Ink] increased its viewers by 900%. Everyone has a camera in their bag now, and they tweet or blog their images."

As he points out, this kind of work breaks with traditional conventions and further blurs the distinction between advertising and everyday life. When he's creating an online presence for a company, for example, he doesn't just book a month of banner ads. He might create an online magazine, or pull a stunt viewers forward to their friends (although he hesitates to use the word viral) . The area he's most interested in at present is computer games, which as of last September outsold film, including both boxoffice takings and DVD sales, according to GFK Chart-Track. "If that's happening, we need to be there," he says. "Wipeout was the first game to sell advertising space, and now all football games include ads on the perimeter boards."

Similarly, he's keen to use more moving imagery as outdoor digital screens improve. Where professional photography fits into this is a moot point. Although Thomas isn't averse to paying to use images, unfortunately for ad photographers after a good commission, he's also enthusiastic about a recent campaign that used stock. "We ran a campaign for The Observer using shots of sportspeople in supposedly compromising positions," he says. "It was very funny, but it only worked because it was for real - I don't think we would have done it if we'd had to set it up. For sports photography you can't beat stock."

www.motherlondon.com

Indexing (document details)

Subjects: [Books](#), [Photography](#)

Author(s): [Diane Smyth](#)

Document types: Feature

Document features: Photographs

Section: Cover story

Publication title: [The British Journal of Photography](#). London: [May 2010](#). Vol. 157, Iss. 7776; pg. 30, 10 pgs

Source type: Periodical

ISSN: 00071196

ProQuest document ID: 2024418931

Text Word Count 3471

Document URL: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=2024418931&sid=2&Fmt=3&clientId=97884&RQT=309&VName=PQD>

Magazine communities: brand community formation in magazine consumption

Laura Davidson, Lisa McNeill, Shelagh Ferguson.

The International Journal of Sociology and Social Policy. Patrington:2007. Vol. 27, Iss. 5/6, p. 208-220

Abstract (Summary)

The magazine industry is currently experiencing a period of significant growth, resulting in increased competition in the marketplace. As a consequence of these changes many magazine producers are being forced to look for fresh and innovative ways to attract and retain readers. By broadening our understanding of how brand community relates to the consumption of products such as magazines, this paper aims to highlight the way in which the community concept offers opportunities to further bridge the gap between a product and the needs of the consumer. The study follows a qualitative approach, using a two-stage research design consisting of semi-structured intercept interviews and focus group inquiry. The research generated a number of findings in regards to magazine loyalty, brand attachment, reader connections, community formation and the use of traditional brand community support tools in the magazine industry context. Overall, magazine consumption is found to be conducive to brand community formation, and a number of recommendations and guidelines for fostering and supporting magazine brand communities can thus be given. This paper extends existing brand community knowledge and current research by investigating the factors driving the formation of brand community in a specific context.

Introduction

Research into the area of brand communities has increased steadily over the course of the last five years and a growing number of academics are beginning to devote time and resources to understanding brand community behaviour ([6] Kates, 2002; [7] McAlexander *et al.* , 2002; [9] Muniz and O'Guinn, 2001, [9] 1996; [11] Muniz and Schau, 2005; [13] Schau and Muniz, 2002; [14] Solomon,

2003). Although the concept of brand community has progressed significantly, the area is still in the fundamental stages of development and as such there are a significant number of gaps in the literature. First, there is a need to generate a more comprehensive understanding regarding the factors that drive brand community formation and development. Secondly, the application of brand community needs to be expanded into new contexts and industries, particularly those outside the durable goods sector. And thirdly, further investigation is needed into the role of the marketer in the brand community formation, particularly with regards to supporting and sustaining brand community.

One area of brand community theory with a deficit of research is in relation to brand community formation and development. This gap is significant given the central assertion that one of the greatest challenges facing marketers in the future will be determining how to create and sustain communities around a brand ([7] McAlexander *et al.* , 2002). Several authors argue that some brands are much more likely to attract a community of users than others. [9] Muniz and O'Guinn (2001) and [7] McAlexander *et al.* (2002) believe that a strong brand image, a rich and lengthy history, the ability for the product to be publicly consumed and the threat of competition, all make a brand more predisposed to community formation. Despite the conceptual legitimacy of this, these factors are yet to be fully explored. Further investigation is therefore needed to determine the impact of different brand-factors on community formation and moreover to identify any other characteristics that make particular products and services conducive to brand community formation.

Magazines can be said to possess all of the five factors that predispose a brand to community formation. While no study has looked specifically at magazine consumption in comparison to brand community, a handful of more general studies of magazines have provided evidence to support this concept. For example, [3] Fung (2002) finds that rather than being passive recipients of information, magazine readers like to become involved with the magazines they read. In addition [3] Fung (2002) states that readers of magazines often develop a sense of attachment to brands when they perceive them as reinforcing their identity. However, the most significant finding of this study in relation to brand community formation is in terms of attachment. Attachment to a magazine brand was said to often lead to imagined communities, whereby readers perceive themselves as belonging to a collective group of readers who all share in a passion and interest for the magazine. [3] Fung (2002) found that these imagined communities tie readers to the brand and ultimately encourage high degrees of brand loyalty. While the number of studies that have explored the relationship between magazines and community is limited, the findings are by no means insignificant and it is evident from the work of researchers such as [3] Fung (2002) that magazines do possess community characteristics.

Background

Magazine consumption has experienced rapid growth over the last decade, both on a national and global scale. Magazine producers are responding to this increase in demand and the number of available consumer titles has grown rapidly in the past ten years. Advances in technology, decreasing production costs, and an increase in demand for relevant and up to date information has greatly increased the number of specialty and niche titles in the consumer market [7] (MPA, 2005/2006). In 2004, 480 new consumer magazines were introduced in the USA alone to satisfy consumers, with topics ranging from sports to automotive, health to home and travel to food amongst many others. The diversity of these new titles reflects how more and more magazines are being developed to meet consumers specialised needs and interests, as well as their insatiable appetite for printed material such as this.

Each year New Zealanders are estimated to spend \$260 million buying consumer magazines and 93 per cent of New Zealanders (aged 10+) and 95 per cent of females (aged 10+) read a consumer magazine regularly ([11] NZMPA, 2006). With well over two million copies of consumer magazines purchased every week, New Zealanders are amongst the world's most avid consumers of magazines ([11] NZMPA, 2006). New Zealand's per capita consumption of 29-31 copies is on par with the UK (31) and well ahead of countries such as the USA (23) and Australia ([11] NZMPA, 2006). In light of this, setting a study of magazine consumption in the New Zealand market is ideal, as New Zealand consumers have long been exposed to different magazine brand offerings and are likely to have a historical relationship with their preferred magazine products.

Amongst the antecedents of community formation, five characteristics are said to predispose a brand to this type of uptake by consumers, including a defined brand image, aspects of hedonism, history, public consumption and overt competition. An examination of magazines, as discussed below, suggest they possess all five of the key criteria:

A well-defined brand image

As [9] Muniz and O'Guinn (2001) state, brand communities are more likely to form around a brand with a strong well-defined image. Magazines clearly possess this quality. Because of the competitiveness of the market, magazine editors and marketers work hard to distinguish their brands from their competitors. They do this by developing clear branding strategies and communication plans to target their niche markets. For example, within the "Womens' Magazine" genre there are fashion, celebrity, home and health magazines to name a few, and within each of these individual categories specific titles have very distinct personalities, unique to their brand.

Expressive hedonic nature

Brand communities have been shown to form more readily around focal products that are rich in expressiveness, experiential or hedonic qualities ([7] McAlexander *et al.* , 2002). There is strong evidence to argue that as a product, magazines possess all three of these critical qualities. As a stimulating medium, magazines have the power to evoke a variety of cognitive and emotional responses. In particular, their superior print quality and comprehensive nature makes them a highly emotive and expressive form of communication. Furthermore, a study by the [7] MPA (2005/2006) found that pleasure seeking is one of the top motivators of magazine consumption, thus suggesting that magazines have a strong hedonic element.

Rich and lengthy history

A further claim by [9] Muniz and O'Guinn (2001) is that brands with a rich and lengthy history are more inclined toward community formation. Many magazines possess this quality and a number of titles have long, colourful publishing histories. Take National Geographic and TIME for example: founded in 1888 and 1923, respectively, both have well established and respected histories. This sense of history is not restricted to political and scientific magazines, however, with many fashion and beauty magazines also possessing strong heritage. *Harper's Bazaar* for example, was debuted in 1867 and is now published in 18 countries around the globe.

Publicly consumed

Although magazines are by nature a solitary consumer product, they are also a very social item ([3] Fung, 2002) and can act as a catalyst for discussion amongst consumers. While a consumer may read a magazine alone it is not uncommon for them to then share the content with other people who share their in appreciation. Thus, it can be said that magazines are a publicly consumed product and will therefore stand a better chance of attracting a community ([9] Muniz and O'Guinn, 2001).

Threatening competition

Magazines brands also face a strong degree of competition. The magazine industry is a highly competitive market and, as noted earlier, there are some 5,500 titles in circulation in New Zealand alone ([11] NZMPA, 2006). Despite the already heavy competition however, the magazine market is continuing to expand at a rapid rate. The competitive nature of the industry suggests that it may be possible for readers to unite and develop oppositional loyalties to alternative magazine brands.

Prior research

In magazine literature, research into identity construction has focused mainly on the affects of advertising content. One study, however, has explored the effect of magazine reader interaction on self-identity. [3] Fung (2002) explored the consumption of women's magazines in Hong Kong and found that participant's identities were constructed and reinforced through interaction with other magazine readers. The study suggests that for many consumers, purchasing magazines means associating, supporting and belonging to an identified group. This is significant as it suggests that interaction with other readers cements the shared identity of the group and strengthens the feeling of attachment, much like the way brand community interaction reinforces shared consciousness and strengthens connections.

Further to this, [3] Fung (2002) also found that identity is also reinforced through the consumption of the commodities prescribed and approved by other readers of the magazines. In other words, in order to solidify their connection to the magazine and assert their shared identity, readers often purchase the items featured in the pages of the magazine, thus adopting a shared cultural practice ([3] Fung, 2002). Carrying out consumption activities associated with the magazine serves the function of further immersing the reader into the world of the magazine itself. Again these findings are consistent with brand community literature as they suggest that high levels of magazine brand involvement lead to increased consumption behaviour.

Where existing literature such as this provides strong evidence to suggest that magazine readers develop imagined communities, the research detailed here seeks to strengthen this link by exploring consumption in the magazine environment. The primary objective of the study is to determine the extent to which magazine consumption is conducive to brand community formation. In order to achieve this, and to provide a framework for the research process, two key secondary objectives were developed, namely: to establish whether magazine consumers are loyal and what loyalty means to them and to determine the extent to which magazine readers share a connection with other readers, in order to predict the potential for community formation. Exploring these issues will not only progress brand community literature but will also provide the magazine industry with a more comprehensive understanding of magazine consumption behaviour.

Research design

This study utilises a two-stage, qualitative research approach consisting of semi-structured intercept interviews (based on themes developed from prior theory) followed by focus group enquiry to develop interview concepts in more depth. Due to the fact that the topic in question is a relatively unexplored area of literature and little theory exists, it was necessary to use an inductive data-collection procedure that would generate understanding through building meaning.

Research phase I

Mall intercepts were conducted over the period of a weekend at two different geographic locations; Cuba Street Mall in Central Wellington and Queensgate Westfield in Lower Hutt. Prospective respondents were approached by the researcher and asked if they would be willing to answer a few questions regarding magazine consumption (topics included: magazine purchase and readership; perceptions of loyalty; connections with other readers; and external activities related to magazine consumption). The number of intercepts was determined by saturation, when no new information was uncovered ([2] Carson *et al.* , 2001), and in total 92 mall intercepts were conducted.

Research phase II

The second stage of the research involved the use of three focus groups (7-8 participants in each) to explore the themes generated in the intercepts in more detail. In choosing participants, non-probability purposive sampling was used in order to select the most information-rich cases. In addition, snowball or chain sampling was also used to identify particular cases of interest, hence a significant proportion of the sample results from the personal networks of those who were originally selected. Participants were screened using a pre-determined recruiting protocol to ensure their experiences were insightful to the research as a whole with the overall aim of selecting useful, relevant cases that could generate in-depth understanding of the topic.

The focus group discussion was guided by literature as well as by the results of the intercept interviews and a loosely structured protocol was used to guide discussion. The key topics selected for discussion in the focus groups were: attachment, loyalty, consumption, communication and experience. Data analysis of the focus group information took the form of circular clustering, thematic and literature enfolding approaches, whereby key concepts were identified as they emerged and links to the literature explored in the context of these themes and patterns.

Results and discussion

In order to ascertain whether it is possible for magazine consumers to form brand communities it first needed to be established whether consumers are loyal to the magazines they read. The purpose of investigating the concept of magazine loyalty was to identify whether loyalty is a factor in magazine consumption and if so, to determine how loyalty is defined by the consumer. Understanding how consumers define loyalty will allow for a greater understanding of loyalty-related behaviour.

The results of the intercept interviews show that over two-thirds of participants consider themselves to be loyal to their favourite magazines. This suggests that

loyalty is a factor in magazine consumption, but it was evident from the intercept responses that the perception of what magazine loyalty is varies greatly between readers. Perceptions of magazine loyalty ranged from people who defined loyalty as "picking it up and reading it" to those who believe loyalty means "renewing your subscription". Despite the differing views, content analysis showed that there are three distinct perceptions of magazine loyalty; those who believe loyalty means *reading* the magazine, those who perceive it as purchasing regularly and lastly those who think loyalty means uninterrupted purchasing or subscribing (refer Table I [Figure omitted. See Article Image.]).

The results of the focus groups reinforce the finding from the intercepts that magazine consumers are loyal. Nearly all of the participants in the focus groups agreed that they are loyal to their favourite magazines. While loyalty presented itself amongst readers of both types of magazines, readers of specialty magazines appear to have a stronger degree of loyalty than readers of generic magazines, and it was common for readers of specialty magazines to demonstrate extreme loyalty-related behaviour. This was apparent in the significant number of participants who admitted to purchasing their favourite magazine even though they knew they would not have the time to read them:

It's really important that I have them, even if I can't read them right now. I have some I haven't had time to read, but it doesn't stop me getting them

Even if the articles are not so relevant I tend to buy "Your Dog" anyway as I have been faithful and I don't like to miss one out of the sequence. When I have been hard on myself and not bought it, I've then ended up back-ordering it, which ends up costing me more money anyway!

These comments suggest that some readers are so ardently loyal that they will always purchase the magazine regardless of whether they think they need it or not.

Literature also suggests that members of brand communities are often committed, conscientious and almost passionate ([4] Gruen and Ferguson, 1994). They appear to be enthusiastic and positive about the brands they support and exhibit a certain level of attachment to brands they perceive a relationship with. It is evident from the results of the research that readers of specialty magazines have these feelings toward the magazines that they read on a regular basis. Many readers feel very attached to their favourite magazine brands and consequently have high levels of trust and respect for them (refer Table II [Figure omitted. See Article Image.]). The discovery of these feelings is significant as it suggests that readers of specialty magazines already demonstrate strong brand commitment tendencies.

Analysis suggests that there are typically two types of magazine attachment; physical attachment, whereby readers do not like to be separated from their magazines and emotional attachment, which is characterised by strong feelings towards a particular magazine. When asked about their favourite magazines, many

participants were quick to express their inability to part with them - several participants are unable bring themselves to throw out old copies of their favourite magazines and one reader even admitted to hauling magazines from flat to flat, some of which she had had for ten years, noting:

There are some mags I am so protective of I won't let people take them away. I'll let them read them in front of me, but there's no way I'll let them take them off my property!

Regular magazine readers also appear to have a strong level of emotional attachment to their favourite magazines. The majority of participants in the focus groups felt that they had some sort of emotional attachment to their favourite magazine. This was made apparent from the number of participants who used phrases such as "I grieve for it" when expressing how they feel when they do not purchase or cannot locate their favourite magazine. This idea of emotional connection was also supported by the number of participants who referred to their magazine habit as an "addiction". The notion of addiction suggests a high level of attachment and the idea was reinforced by comments that were made regarding the effects of disconnecting oneself from a magazine. For example, one reader suggested she suffered withdrawal type effects when she stopped purchasing a favourite magazine:

When I gave up Readers Digest after 10-12 years I didn't actually suffer any withdrawal effects, not like with House & Garden where I still go back every week and look at it, even if I try my hardest to go past the magazine section without looking at it

A result of brand devotion is that brand community members often develop oppositional brand loyalty tendencies, whereby they denounce opposing brands. This type of behaviour presented itself to a degree within magazine consumption behaviour and highly loyal readers often display oppositional brand loyalty behaviour. A significant proportion of readers associated loyalty with only purchasing that particular magazine (Table III [Figure omitted. See Article Image.]). This was evident in the large number of readers who refused to purchase substitute magazines if their favourite magazine was unavailable. It was also common for readers to assert the superiority of their magazine by comparing it to other "inferior" magazines. The results suggest that oppositional brand loyalty increases as readers become more loyal to a brand and it was more common for readers of specialty magazines to display this sort of behaviour, noting that there was "no substitute" for their magazine, it was the "only mag like it", "no alternative" and "better than others".

However, it is interesting to note that while oppositional brand loyalty did appear to be present in magazine communities, it was not excessive. This suggests that it is an example of what [9] Muniz and O'Guinn (2001) call "less extreme" oppositional loyalty. With some brand communities, opposition to other brands

tends to be vague and rather than being directed at one brand in particular, opposition is aimed at substitute brands in general ([9] Muniz and O'Guinn, 2001). This is clearly the case with magazine consumption and consumers are more likely to oppose brands collectively as opposed to naming a specific brand. The reason for this is possibly because magazine brands tend to have quite distinctive "personalities". As a result, magazines do not usually act in direct competition with other brands and there is not usually one brand that is seen as being the opposing brand.

Brand communities are also said to be held together by a sense of imagined community ([1] Anderson, 1983), which do not exist in a geographical sense, and, in most cases, the members have never met. The research shows that the concept of imagined community is prevalent amongst readers of specialty magazines. It is common for readers of specialty magazines to perceive of themselves as belonging to a community of readers who share a connection through their shared appreciation for the brand and for the hobby or interest (Table IV [Figure omitted. See Article Image.]). The findings also support [3] Fung (2002) who found that magazine readers are often thrown into the imaginary world of the magazine. As a result of continuous participation into this imaginary world, an imagined community gradually emerges in which the readers are able to tie themselves to other members. The research supports this where respondents who are loyal readers of specialty magazines feel like they belong to a linked collective of readers. The findings suggest that these readers look to these magazines to provide them with a sense of belonging, or, more simply, to associate themselves with the imagined group and consequently look to this group for interaction and support.

Another key characteristic of brand communities is that members act as "brand missionaries", carrying out functions on behalf of the brand ([5] Houman-Anderson, 2005). Research shows that the most common function members carry out is communication. The results of this study are significant as they suggest that word-of-mouth communication is common with respect to magazine brands. It can be confirmed that magazine readers do act as brand missionaries, recommending their favourite magazines and sharing information relating to the brand (Table V [Figure omitted. See Article Image.]). In most cases recommendations are given out to those close to the person, such as a family member or friend, but consumers also recommend magazines to people less well known to them if they perceive the magazine will be of help or support. There is also evidence to suggest that readers of speciality magazines actively work to recruit new readers to the brand. The motivation behind this is the desire to develop a sense of connection with that person and to encourage them to join the magazine community. The discovery of so many brand community characteristics in magazine consumption behaviour is highly significant given the objectives of the research as it suggests that it is highly possible for magazine brands to support brand communities.

Linked to the concept of "brand missionary-ism" is the sharing of information between readers and non-readers of the magazine. Sharing information and ideas was particularly common amongst friends and family members. This was evident by the significant number of participants who stated they feel connected to their family and friends when they talk about the content of the magazines they read. This connection can be inferred from the following comment, made by a reader of "NZ House and Garden": "Yeah I would say I feel connected through the spread of it [the magazine], most places go we pass it around amongst family, friends and talk about the houses and who's done what etc"

This sharing of information and ideas is symbolic of brand story sharing which often occurs within brand communities. According to [9] Muniz and O'Guinn (2001) stories based on common experiences with the brand serve to invest the brand with meaning and meaningfully link community member to community member. By sharing comments and brand-related stories with other community members, members feel more secure in their understanding that there are other likeminded people in the world. The sharing of brand stories is also vital to the creation of brand community as it assists in creating a consumer dialogue and interaction.

Conclusions

The large number of brand community-related themes that emerged from the data suggests that magazine consumption is conducive to brand community formation. A number of the key characteristics of brand community formation were identifiable in magazine consumer behaviour. The characteristics that emerged are discussed in detail below.

As a result of this research it has been concluded that magazines do have the required attributes to drive brand community formation (strong brand images, expressive hedonic nature, rich and lengthy histories, are publicly consumed and highly competitive). Specifically, brand communities are much more likely to form around specialty consumer magazines, such as hobby and interest magazines. Consequently, the following managerial implications and recommendations have more relevance for publishers of specialty magazines.

Consumers of specialty magazines appeared to have a strong attachment to the magazines they purchase; however, the research did not show this to be the case with readers of generic magazines. From this, one might postulate that generic magazine consumers have a weaker attachment to their publications and feel less of a connection to other readers. This suggests that generic magazine readers are less likely to become loyal brand devotees than specialty magazine readers. Nevertheless, this is not to say that these findings are irrelevant for publishers of generic magazines, and many of the points listed below (for example, those regarding the use of the Internet), still provide useful insights that can be applied.

Results suggest that highly loyal readers will purchase every issue of a magazine, even when the content does not immediately appeal to them, and are more trustful of information and recommendations given by that publication. In this sense, impulse purchases of other magazine brands (outside their "loyalty" set) act as additional sources of information rather than as a substitute information source.

The findings also suggest that ardently loyal readers are more likely to purchase products associated with the magazine. Evidently, these readers are more likely to act on magazine advice as they trust the opinions and judgements of the writers. This finding has positive implications for magazine managers as it implies that if brands are able to develop trustworthy relationships with readers then marketers can leverage this trust and transfer it over into other consumption experiences, such as buying advertised products.

The development of magazine brand communities also has major implications for marketers in regards to communication. It was found that readers act as brand missionaries, spreading information about magazine brands. By persuading readers to become involved in magazine community marketers will encourage them to become more vocal about the brand, thus maximising their potential as a highly efficient communication channel. Furthermore, highly integrated readers have also been seen to carry out recruitment on behalf of the magazine. While this can be highlighted as a benefit to marketers, one must also acknowledge the potential for increased costs of maintaining a brand community commercially.

This paper also identifies a strong connection between brand community formation and loyalty. For example, where specialty magazines having stronger community building attributes, these types of publication are more likely to engender loyalty amongst readers and create a stronger sense of imagined community. What the current research does not identify however, is the nature of causality between the two concepts - does loyalty to a magazine create brand community or vice versa?

Future directions

To date, no research has looked at the applicability of brand community theory and practice to the magazine industry. The current research fulfils this gap by providing a clear understanding of how the concept of imagined community is played out within the context of magazine consumption. It also contributes to magazine brand management by developing a deeper understanding of the concept of magazine loyalty, something that has been previously overlooked by magazine researchers. The conclusions of the research are highly significant from a managerial point of view as they suggest that it is possible for brand communities to form around magazine brands. This study fills a number of the gaps in brand community literature. However, brand community theory is still in the fundamental stages of development, thus there is a need to generate even

further understanding. This paper acts as a conduit then, for further research in a number of key areas.

First, the research discovered that attachment to specialty magazines considerably influences other, magazine-related, product purchases. While significant, the extent of these findings was limited and further investigation is needed into the effects of brand community membership on other types of product consumption. Research of this kind would be advantageous for both academics and practitioners as it would provide an understanding of the consequences of brand community outside the immediate context of the brand.

Where the research presented here is confined to researching consumer magazine behaviour, in order to expand the concept of magazine communities, it would be beneficial for researchers to conduct an investigation in other types of printed material consumption. This could involve looking at scholarly journals or industry publications in order to see if they too are conducive to brand community formation. Such research would expand the application of brand community theory.

[Reference]

1. Anderson, B. (1983), *Imagined Community*, Verso, London.
2. Carson, D., Audrey, G., Chad, P. and Kjell, G. (2001), *Qualitative Marketing Research*, Sage, London.
3. Fung, A. (2002), "Womans' magazines: construction of identities and cultural consumption in Hong Kong", *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 5 No. 4, pp. 321-26.
4. Gruen, T. and Ferguson, M. (1994), "Using membership as a marketing tool: issues and applications", in Sheth, J. and Parvatoyar, A. (Eds), *Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications*, Emory University, Atlanta, GA.
5. Houman-Anderson, P. (2005), "Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of coloplast", *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, pp. 285-97.
6. Kates, S.M. (2002), "Doing brand and subcultural ethnographies: developing the interpretive community concept in consumer research", *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, pp. 43-5.
7. McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F. (2002), "Building brand community", *Journal of Marketing*, Vol. 38, January, pp. 1-19.
8. MPA (2005/2006), "On-line magazine handbook", MPA.

9. Muniz, A. and O'Guinn, T. (2001), "Brand communities", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, March, pp. 412-32.
10. Muniz, A. and O'Guinn, T. (1996), "Brand community and the sociology of brands", in Corfman, K.P. and Lynch, J.G. (Eds), Special Session "Communities of Consumption: A Central Metaphor for Diverse Research", Vol. 23, Association for Consumer Research, Provo, UT.
11. Muniz, A. and Schau, H.J. (2005), "Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 4, pp. 737-48.
12. NZMPA (2006), "On-line magazine handbook 2006", NZMPA.
13. Schau, H.J. and Muniz, A. (2002), "Brand communities and personal identities: negotiations in cyberspace", *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, pp. 344-9.
14. Solomon, M.R. (2003), *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World*, AMACOM, New York, NY.

[Author Affiliation]

Laura Davidson, Department of Marketing, University of Otago, Dunedin, Otago, New Zealand

Lisa McNeill, Department of Marketing, University of Otago, Dunedin, Otago, New Zealand

Shelagh Ferguson, Department of Marketing, University of Otago, Dunedin, Otago, New Zealand

[Illustration]

Table I: Magazine brand loyalty

Table II: High levels of brand commitment

Table III: Oppositional brand loyalty

Table IV: Imagined community

Table V: Brand missionaries

References

- Cited by (1)

Indexing (document details)

Subjects: Magazines, Business conditions, Brands, Focus groups, Consumer behavior, Studies

Classification Codes 8690, 7100, 9130, 9179

Locations: New Zealand

Author(s): Laura Davidson, Lisa McNeill, Shelagh Ferguson

Author Affiliation: Laura Davidson, Department of Marketing, University of Otago, Dunedin, Otago, New Zealand

Lisa McNeill, Department of Marketing, University of Otago, Dunedin, Otago, New Zealand

Shelagh Ferguson, Department of Marketing, University of Otago, Dunedin, Otago, New Zealand

Document types: Feature

Document features: Tables, References

Publication title: The International Journal of Sociology and Social Policy. Patrinton: 2007. Vol. 27, Iss. 5/6; pg. 208

Source type: Periodical

ISSN: 0144333X

ProQuest document ID: 1343726131

Text Word Count 5107

DOI: 10.1108/01443330710757249

Document URL: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1343726131&Fmt=3&clientId=97884&RQT=309&VName=PQD>

