

## REPRESENTASI WANITA SOSIALITA DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN TELEVISI MAGNUM VERSI PINK AND BLACK)

### REPRESENTATION OF SOCIALITE WOMAN IN ADVERTISING (SEMIOTIC ANALYSIS OF ROLAND BARTHES IN TELEVISION ADVERTISING OF MAGNUM PINK AND BLACK VERSION)

Adrina Inayati Utami<sup>1</sup>, Reni Nuraeni, S.Sos., M.Si,<sup>2</sup> Syarif Maulana, S.IP., M.Ikom<sup>3</sup>

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jalan Telekomunikasi No. 1

<sup>1</sup>utamiadrina@gmail.com, <sup>2</sup>rezn\_ns@yahoo.com, <sup>3</sup>syarafmaulini@gmail.com

---

#### Abstrak

Es krim Magnum hadir di Indonesia dengan segmentasi yang berbeda dari es krim lainnya. Magnum memberikan sensasi kemewahan layaknya seorang putri. Sebagai es krim kualitas premium bercita rasa tinggi, Magnum dibuat untuk wanita yang ingin memanjakan diri di tengah penatnya kesibukan sehari-hari. Objek penelitian ini adalah iklan televisi Magnum *Pink and Black* sementara subjeknya adalah wanita sosialita. Iklan televisi Magnum versi *Pink and Black* merepresentasikan sosok wanita tersebut sebagai wanita sosialita yang sedang menikmati waktu luangnya. Hal ini sebagian besar terlihat dari elemen visual dalam iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, paradigma kritis, dan pendekatan semiotika Roland Barthes. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos wanita sosialita pada iklan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan penanda dan petanda dalam iklan tersebut menciptakan representasi kehidupan modern wanita sosialita saat ini. Wanita sosialita digambarkan sebagai sosok yang suka *hang out* di Magnum Café yang mewah, memakai pakaian yang berkelas, berpesta di diskotek yang eksklusif, dan mengendarai mobil mewah.

**Kata kunci:** Wanita sosialita, semiotika, iklan televisi

---

#### Abstract

*Magnum ice cream was presented in Indonesia with different segmentation from other ice creams. Magnum gives luxury sensation like a princess. As the ice cream with premium quality with delicious flavor, Magnum is made for woman who wants to be treated nicely in the middle of her busy daily activities. The object of this research is television advertising of Magnum Pink and Black, meanwhile the subject is socialite woman. Magnum Pink and Black version is representing that woman as socialite woman who likes to spend her leisure time. These are mostly seen from visual element from the advertising. The research uses descriptive qualitative as a method, critical paradigm, and Roland Barthes's semiotics as an approach. The research's purpose is to know the denotation meaning, connotation meaning, and myth of socialite women in the advertising. The result of this research shows that the signifier and signified in the advertising produce a representation of socialite woman's modern life nowadays. Socialite woman is described as a person who loves to hang out in fancy Magnum Café, wearing classy dresses, partying in an exclusive club, and driving luxurious car.*

**Keyword:** Socialite woman, semiotic, television advertising

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Setiap hari, kita bisa dipastikan selalu melihat iklan. Baik iklan yang disiarkan melalui media massa seperti surat kabar, televisi, atau radio maupun iklan yang dipasang di media luar ruang seperti reklame, *billboard*, dan lain-lain. Di Indonesia, bisnis periklanan masih akan ramai. Menurut Ketua Perhimpunan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) Harris Thajeb memprediksi akan terjadi peningkatan belanja iklan hingga 19% dibanding belanja

iklan tahun 2013 yang menyentuh Rp147 triliun. (bandung.bisnis.com). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas periklanan di Indonesia masih banyak diminati. Iklan merupakan salah satu alat dari komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2007:3) periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Pemilihan media massa yang sesuai dengan produk dan target khalayak yang ingin dicapai adalah hal penting yang harus dipertimbangkan oleh pengiklan. Salah satu media massa yang paling banyak digunakan untuk beriklan adalah televisi. Televisi masih dipilih oleh sebagian produsen sebagai media massa yang efektif untuk beriklan karena televisi telah menjadi bagian dalam kehidupan kebanyakan orang. PPPI mencatat porsi belanja iklan terbesar masih berada di iklan televisi dengan porsi sebesar 67%-70% (bandung.bisnis.com).

Ketua PPPI, Harris Thajeb memaparkan iklan yang mayoritas menghiasi media massa, yang paling banyak di tanah air yaitu produk *food and beverage*. (bandung.bisnis.com). Pertumbuhan dalam industri makanan dan minuman diatasi oleh industri-industri di dalamnya. Salah satu jenis industri dalam industri makanan dan minuman adalah industri es krim. Pasar es krim di Indonesia dicerminkan oleh nilai penjualan ritel tumbuh rata-rata 12,4% per tahun selama 2004-2009, menurut data Euromonitor. Nilai penjualan ritel es krim di Indonesia mencapai Rp 2,8 triliun pada 2009. Unilever dengan merek Wall's tercatat sebagai pemimpin pasar es krim di Indonesia dengan menguasai sebesar 57,6 % volume penjualan nasional pada 2008. (www.indonesiainancetoday.com).

Pada tanggal 15 Agustus 2014 Magnum meluncurkan kedua varian baru tersebut dengan tagline "*Different ice cream for different moments*". Kedua varian terbaru dari Magnum *Pink and Black* menawarkan karakter *pleasure* yang berbeda dan dapat dinikmati di berbagai suasana (www.okezone.com). Salah satu strategi *marketing* yang dilakukan Magnum untuk memasarkan produk barunya ini salah satunya adalah dengan iklan televisi. Iklan ini juga dirilis di situs Youtube pada tanggal 3 Juni 2014 oleh *account mymagnumid*. Di *account mymagnum*, Magnum mendeskripsikan dua rasa ini merepresentasikan dua momen dan kepribadian yang berbeda. Magnum *Pink* untuk dinikmati saat *pleasure seekers* sedang dalam mood *fun* dan *playful*. Sementara Magnum *Black* untuk suasana yang lebih *elegant* dan *sophisticated*. Iklan televisi Magnum versi *Pink and Black* ini dibintangi oleh Carla Moure, seorang model berkebangsaan Argentina. Magnum memang kerap kali menggunakan model wanita dalam iklannya. Hal ini disebabkan oleh *target market* Magnum adalah wanita aktif yang jarang sekali memperoleh waktu bersantai. (www.the-markeeters.com)

Baudrillard dalam Bungin (2007:98) menyatakan citra perempuan merupakan salah satu pencitraan yang ditonjolkan dalam iklan televisi. Perempuan yang selalu tampil memikat menjadi daya tarik tersendiri. Menurut Kweldju (2001:167) masyarakat beranggapan bahwa perempuan memiliki unsur dekoratif yang sedap dipandang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), wanita adalah perempuan dewasa. Pengaruh budaya patriarki menyebabkan kedudukan wanita berbeda dengan pria. Wanita yang ditampilkan dalam iklan Magnum versi ini adalah wanita berkelas yang senang menghabiskan waktunya di *club* malam. Dari ciri-ciri ini, penulis melihat sosok wanita sosialita yang coba untuk direpresentasikan oleh Magnum. Secara bahasa, para kaum sosialita adalah sebagai orang-orang yang memiliki derajat tinggi atau terpandang, dan mereka senang berkumpul dengan beberapa kelompok masyarakat dengan status terpandang dan dengan strata yang sama seperti mereka, baik dalam sebuah pesta, klub, (diskotik), jamuan, arisan, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis semiotika oleh Roland Barthes untuk melihat makna di balik representasi wanita sosialita dalam iklan Magnum. Teori semiologi oleh Barthes telah banyak mempengaruhi beberapa penelitian tentang iklan (Noth, 1990:478). Dapat disimpulkan bahwa citra wanita sosialita yang ditampilkan dalam iklan Magnum versi *Pink and Black* merupakan representasi dari sebuah ideologi dominan. Representasi biasanya dipahami sebagai gambaran sesuatu yang akurat atau realita yang terdistorsi. Danesi (2010:24) mendefinisikan representasi sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu.

Wall's selaku produsen Magnum tampaknya menyadari bahwa wanita masa kini membutuhkan kesenangan di waktu senggangnya. Sehingga produsen Magnum membuat iklan televisi dengan konsep wanita dan es krim sebagai teman di waktu luang. Pada iklan versi *Pink and Black*, Magnum merepresentasikan dua karakter wanita yang berbeda dalam durasi 30 detik. Iklan Magnum ini menarik perhatian penulis karena Magnum, sebagai produk makanan, selalu menjadikan wanita sebagai daya tarik iklannya.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis. Teori kritis menjelaskan realitas sedemikian rupa sehingga kepalsuan dan kebohongannya tersingkap, jadi secara negatif. Lebih tepat dikatakan teori kritis meneliti realitas sedemikian rupa sehingga realitas itu sendiri berbicara dan menunjukkan bahwa ia ditentukan oleh penindasan dan penghisapan. Teori kritis banyak digunakan pada studi-studi budaya (*cultural*

*studies*) dan feminis. Penulis memilih teori kritis sebagai paradigma dalam penelitian ini karena sedikit banyak penelitian ini tergolong studi-studi budaya dan feminis.

Penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode analisis semiotika. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Bungin (2007:6) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti memulai berpikir secara induktif, yaitu menangkap berbagai fakta atau fenomena-fenomena sosial melalui pengamatan di lapangan, kemudian menganalisisnya dan berupaya melakukan teorisasi berdasarkan apa yang diamati itu. Bungin (2007:68) menjelaskan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.

Dengan latar belakang tersebut, penulis memilih objek penelitian yaitu iklan es krim Magnum versi *Pink and Black* di media televisi untuk mengetahui makna dan pesan yang ada di balik tanda-tanda dalam iklan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos wanita sosialita dalam iklan tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang diteliti penulis dalam penelitian ini adalah –Bagaimana representasi wanita sosialita pada iklan Magnum versi *Pink and Black*?||

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui makna denotasi wanita sosialita dalam iklan Magnum versi *Pink and Black*.
- 2) Untuk mengetahui makna konotasi wanita sosialita dalam iklan Magnum versi *Pink and Black*.
- 3) Untuk mengetahui mitos wanita sosialita dalam iklan Magnum versi *Pink and Black*.

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Komunikasi

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner dalam Wiryanto (2008:7) mendefinisikan komunikasi sebagai berikut –*Communication: the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc by the uses of symbol...||*. Artinya komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, dan sebagainya.

### 2.2 Komunikasi Nonverbal

Tubbs dan Sylvia Moss (2008:112) mendefinisikan komunikasi nonverbal secara harafiah yaitu komunikasi tanpa kata. Komunikasi nonverbal merupakan suatu penyederhanaan berlebihan (*oversimplification*) karena kata yang berbentuk tulisan tetap dianggap –verbal|| meskipun tidak memiliki unsur suara. Tubbs dan Moss (2008:118) membagi pesan-pesan nonverbal menjadi pesan yang disengaja, dan yang tidak disengaja, yang spasial, temporal, visual, dan vokal.

- 1) Isyarat Spasial dan Temporal. Isyarat ini terdiri dari ruang, jarak intim, jarak pribadi, jarak sosial, jarak publik, dan ruang pribadi.
- 2) Isyarat Visual. Isyarat ini terdiri dari ekspresi wajah, gerakan tubuh, isyarat tangan, penampilan fisik dan penggunaan objek

### 2.3 Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner. “*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*”. Yang artinya komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. (Ardianto, et al, 2007:3)

### 2.4 Iklan Televisi

George E. Belch dan Michael A. Belch. dalam Morrisian M.A. (2010:14) menyatakan iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi,

produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Kasali (1992:115) menyatakan bahwa televisi sudah ada sejak 50 tahun yang silam, namun mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1962. Televisi pada waktu itu hanya menjadi perluasan radio saja. Sistem antenanya pun dibuat sangat darurat. Keterbatasan ini membuat awak televisi mencari solusi yaitu dengan melebarkan daya pancarnya seluas mungkin.

Pada tanggal 26 Agustus 1990, di Indonesia tv kabel itu dibuka untuk umum, sehingga televisi swasta yang memuat iklan itu dapat disimak oleh umum. Menurut SK Menpen yang dikeluarkan tanggal 24 Juli 1990, siaran televisi tidak lagi menjadi monopoli TVRI dan siaran swasta dapat dinikmati oleh umum. Tidak lama kemudian, siaran yang sama akan dibuka di Bandung, Denpasar, Makassar, dan Medan. (Kasali, 1992:115)

#### 2.4.1 Komponen Iklan Televisi

Iklan televisi terdiri dari dua komponen yaitu video dan audio. Morissan (2010:365) menyatakan dua komponen tersebut harus bekerja sama untuk menciptakan efek dan sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak.

##### 1) Video

Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan, dan/atau citra yang hendak ditampilkan. Pada iklan televisi, sejumlah elemen visual. Pembuat iklan harus memutuskan berbagai hal, misalnya: urutan aksi, demonstrasi, lokasi, pencahayaan, grafis, warna, hingga kepada siapa bintang iklannya. Elemen lain yang terdapat dalam video ini adalah tipografi.

##### 2) Audio

Komponen audio dari suatu iklan televisi terdiri dari suara, musik, dan *sound effects*. Suatu cara yang umum dilakukan untuk menampilkan elemen suara pada iklan televisi adalah melalui pengisian suara (*dubbing* atau *voiceover*) yaitu narasi yang mengiringi gambar tanpa memperlihatkan suara artis atau pengisi suara (*dubber*). Selain suara, musik juga menjadi bagian penting suatu iklan televisi karena musik dapat membantu menciptakan suasana yang menyenangkan. Musik dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan penjualan, dan membantu membangun citra suatu produk. Elemen musik lainnya baik untuk iklan televisi atau radio adalah *jingle*, yaitu lagu yang menarik perhatian yang biasanya memuat pesan iklan sederhana mengenai suatu barang atau jasa atau dengan kata lain *jingle* adalah lagu yang diciptakan khusus untuk iklan suatu produk.

#### 2.5 Sorotan Kamera dan Istilah Penyuntingan Pada Iklan

Lee & Johnson (2007:203) menjelaskan berbagai macam sorotan kamera yaitu *Extreme Close-Up* (ECU), *Close-Up* (CU), *Medium Shot* (MS), *Long Shot* (LS), *Pan*, dan *Zoom*. Di samping teknik pengambilan gambar, pergerakan kamera juga penting dalam pembuatan iklan. Berikut adalah standar pergerakan kamera dalam video menurut [www.mediacollege.com](http://www.mediacollege.com). Pada prakteknya, pergerakan kamera dapat dikombinasikan satu sama lain. Antara lain sebagai berikut, *crab*, *dolly*, *dolly zoom*, *follow*, *pan*, *pedestal* (*ped*), *tilt*, *track*, *truck*, dan *zoom*.

Selain sorotan kamera yang perlu diperhatikan dalam pembuatan iklan televisi, terdapat berbagai istilah-istilah penyuntingan yang perlu diketahui. Lee dan Johnson (2007:208) menjelaskan berbagai macam istilah penyuntingan dasar yaitu *cut*, *dissolve*, *super*, dan *voice over*.

#### 2.6 Representasi

Danesi (2010:24) mendefinisikan representasi sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu. Dengan kata lain, proses menaruh X dan Y secara bersamaan itu sendiri. Menentukan makna X = Y bukanlah pekerjaan yang mudah. Maksud dari pembuat bentuk, konteks sejarah dan sosial saat representasi dibuat, tujuan pembuatannya dan sebagainya merupakan faktor kompleks.

#### 2.7 Wanita Sosialita

Dalam KBBI, wanita bermakna perempuan dewasa: kaum — , kaum putri (dewasa). Wanita berbeda dengan perempuan. Perempuan dalam KBBI artinya adalah orang (manusia) yang mempunyai puki, dapat menstruasi, hamil, melahirkan anak, dan menyusui

Sementara itu pada majalah *Town and Country* dalam artikel yang berjudul *What is a socialite?* diceritakan berbagai macam seluk beluk sosialita secara definitif. Dalam artikel tersebut Robert L. Peabody mendefinisikan

sosialita sebagai seseorang yang berpartisipasi dalam aktivitas sosial dan menghabiskan sebagian banyak waktunya untuk menghibur sekaligus mendapatkan hiburan.

## 2.8 Semiotika Roland Barthes

Tinarbuko (2009:11) menyatakan bahwa semiotika berasal dari kata Yunani: *semeion*, yang berarti tanda. Menurut Danesi (2010:376) Roland Barthes-lah yang menarik perhatian pakar semiotika pada berharganya mempelajari periklanan. Yusita Kusumarini dalam Kumala Dewi menyatakan bahwa teori ini dikemukakan oleh Roland Barthes (1915-1980), dalam teorinya tersebut Barthes mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Kemudian tingkatan terakhir adalah mitos.

## 3. Pembahasan

### 3.1 Denotasi

Tanda-tanda denotasi iklan Magnum *Pink and Black* diamati dari dua puluh empat *shot* yang terdapat di dalamnya. Pusat perhatian dari iklan ini adalah model wanita asal Argentina yang bernama Carla Moure. Dalam iklan ini, Carla terlihat keluar dari Magnum Café. Lalu berpesta di diskotek eksklusif. Sepulangnya dari pesta, ia dijemput oleh seorang pria dengan menggunakan mobil mewah. Warna yang mendominasi iklan ini adalah warna merah muda dan hitam sesuai dengan varian es krim Magnum yang diiklankan. Hal yang menarik dari iklan ini adalah perubahan penampilan Carla seiring dengan perubahan es krim yang dia pegang. Ketika dia membawa Magnum *Pink*, gaun dan sepatu *high heels* yang ia kenakan berwarna *pink*. Sementara ketika ia memegang Magnum *Black*, penampilannya serba hitam.

Ekspresi yang muncul di sepanjang iklan ini adalah ekspresi bahagia. Terutama saat Carla menari di diskotek bersama tamu pesta yang lain. Hampir sepanjang iklan muncul teks berupa logo Magnum dan Wall's serta logo media sosial Facebook dan Twitter. Slogan Magnum juga muncul beberapa *scene*, diikuti oleh suara narator pria. Selain teknik pengambilan gambar dasar seperti long shoot atau close up, teknik lain yang unik adalah pedestal. Teknik ini selalu digunakan saat penampilan Carla berubah.

### 3.2 Konotasi

Makna konotasi dilihat berdasarkan beberapa unit analisis, sebagai berikut:

#### 1) Pakaian dan ciri-ciri fisik

Carla mengenakan dua jenis gaun di sepanjang iklan. Roesma dan Mulya (2013:140) menggambarkan busana yang sering digunakan wanita sosialita di kalangan arisan. *Dress* yang paling dicari adalah *dress* yang memperlihatkan lekuk tubuh. Kulit dan rambut Carla pada iklan ini juga merupakan dambaan setiap wanita. Kulit Carla terlihat putih mulus, dan rambutnya sehat dan tergerai. Menurut Roesma dan Mulya (2013: 128) semua cara ditempuh demi memiliki kulit putih mulus. Joy Roesma dan Nadia Mulya juga telah meneliti standar rambut indah ala peserta arisan yang salah satunya adalah wanita sosialita (2013:126). Tren rambut idaman adalah abadi; tebal, sehat, tergerai bergelombang seksi. Carla mengenakan dua macam sepatu berhak tinggi atau *high heels* dalam iklan ini. *High heels* memiliki macam-macam desain. Salah satunya *stiletto* – sebutan untuk sepatu dengan hak yang runcing- selalu diasosiasikan dengan glamor sejak 1957. Wright dalam Barnard (2009:230) berpendapat bahwa *stiletto* merepresentasikan orang yang dalam beberapa hal modern dan modis dan diatas semua itu, orang yang ada di sebuah di dunia di luar rumah – seorang manusia gaul. Joy dan Roesma (2013:145) mengungkapkan bahwa sepatu bersol merah rasanya adalah alas kaki wajib para sosialita. Christian Louboutin *pumps* atau *peep toe* yang memamerkan polesan perawatan *pedicure* ditunjang dengan hak setinggi-tingginya.

#### 2) Warna

Warna yang mendominasi pada iklan ini adalah warna *pink* dan hitam. Menurut Dameria (2007:39), warna merah jambu atau *pink* memiliki tetapi kecenderungan mengarah kepada kelembutan, dan romantis. *Pink* terlihat sebagai warna yang energik, terlihat muda dan menciptakan perasaan yang lembut, bebas serta identik dengan wanita atau karakter feminim. Sedangkan warna hitam menurut Dameria (2007:35) melambangkan hitam sebagai simbol kekuatan, kecanggihan, keanggunan, dan mengandung unsur magik. Hitam dapat menggambarkan keheningan, kematangan berpikir dan kedalaman akal yang menghasilkan karya. Hitam juga sangat digemari sekaligus menampilkan kesan elegan dan mewah.

## 3) Ruang

Dalam iklan ini, Carla terlihat mengunjungi dua tempat yaitu Magnum Café dan diskotek.. Magnum Café adalah salah satu kafe kelas atas di Jakarta. Kemudian Carla berpesta di diskotek. Menurut Merriem Webster Dictionary, sosialita sering terlihat di pesta dan acara sosial untuk orang-orang kaya.

## 4) Ekspresi

Ada beberapa ekspresi yang diperlihatkan Carla pada iklan ini. Di antaranya adalah menggigit es krim Magnum sambil menutup matanya. Matanya yang tertutup menandakan bahwa ia menikmati es krim Magnum tersebut. Kemudian Carla terlihat memerhatikan es krim Magnum yang dipegangnya. Lalu memikirkan sesuatu. Ia seperti mendapatkan ide untuk melakukan sesuatu. Ekspresi ini biasanya terlihat saat Carla ingin merubah gayanya dari pink menjadi hitam atau sebaliknya. Kemudian Carla sering terlihat tersenyum saat menikmati pesta atau saat pria tampan menjemputnya. Serta Carla terlihat menari sambil mengangkat kedua tangannya, dalam pesta di diskotek tersebut. Menari merupakan ekspresi universal untuk mengungkapkan ekspresi senang dan kebahagiaan, meskipun juga dapat menyampaikan ekspresi lainnya. Menari bisa diartikan menjadi komunikasi verbal yaitu *-I'm happy and having a good time so my body is moving to the beat.* Artinya -saya senang dan menikmati momen ini sehingga tubuh saya bergerak sesuai dengan irama. (bodylanguageproject.com)

## 5) Teks

Di dalam iklan ini terdapat beberapa teks. Pada beberapa *scene*, dua tulisan di bawah layar. Di sebelah kiri terdapat logo *microblogging* Twitter dengan *hashtag* MagnumPinkID (#MagnumPinkID) atau MagnumBlackID (#MagnumBlackID) tergantung es krim Magnum yang terlihat pada *scene*. Sementara di sebelah kanan terdapat logo Magnum. Menurut *The Register*, *hashtag* (#) adalah jenis label untuk memudahkan pencarian pesan dengan tema dan konten tertentu. MagnumPinkID pada media sosial Twitter digunakan sebagai media promosi oleh *official account* Magnum Indonesia @MyMagnumID. Sedangkan logo Magnum, tentunya sebagai simbol Magnum sebagai *brand* es krim yang sedang diiklankan. Pada *scene* terakhir, terdapat logo Wall's di kiri atas layar, dan di kanan atas ada logo Unilever. Wall's adalah brand es krim yang dimiliki oleh perusahaan Unilever. Magnum merupakan salah satu produk Wall's. Di tengah-tengah bawah layar ada logo Magnum, lalu di bawahnya ada *tagline for pleasure seekers. Pleasure seekers* adalah sebutan bagi para konsumen Magnum. Di posisi paling bawah layar ada logo *social media* Facebook dan Twitter. Kedua *social media* ini merupakan media Magnum untuk mempromosikan Magnum *Pink and Black*.

## 6) Mobil

Terlihat dua jenis mobil pada iklan ini yaitu taksi dan Porsche Boxster. Jika dibanding dengan Porsche Boxster, taksi lebih identik dengan masyarakat kelas menengah yang lebih sederhana. Porsche selalu diasosiasikan dengan kecepatan, karena merupakan mobil *sport* yang memiliki performa tinggi. Porsche merupakan salah satu produsen mobil yang sukses mendesain *range* model untuk target konsumen dengan kepribadian yang melihat mobil dari segi fungsi dan motif emosional. Contoh hubungan emosional yang kita miliki dengan kendaraan kita adalah, mobil merupakan salah satu simbol status ([www.retaildoctor.com.au](http://www.retaildoctor.com.au)). Dengan kisaran harga 3-5 milyar rupiah, Porsche Boxster tergolong mobil mewah yang tidak sembarang orang bisa memilikinya. ([www.daftarharga99.com](http://www.daftarharga99.com))

## 7) Teknik pengambilan gambar

Iklan ini menggunakan berbagai teknik pengambilan gambar. Seperti *extreme close up*, *close up*, *medium shoot*, dan *long shoot*. Teknik berubah-ubah tergantung pesan apa yang ingin disampaikan kepada penonton. Ada teknik yang unik pada iklan ini yang selalu muncul saat Carla merubah gaya dan suasana di sekitarnya. Kamera berputar ke atas, kemudian turun kembali ke bawah untuk memperlihatkan gaun baru Carla. Pergerakan ini disebut dengan *pedestal* ([www.mediacollege.com](http://www.mediacollege.com)). Efek dari penggunaan teknik ini adalah perubahan suasana dari Carla dan lingkungan sekitarnya. Teknik lain yang digunakan adalah *super*, yaitu penempatan teks pada sebuah sorotan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa terdapat banyak teks pada iklan ini.

### 3.3 Mitos

Berdasarkan mitos-mitos ideologi kapitalisme, dapat dilihat bahwa iklan Magnum *Pink and Black* merepresentasikan mitos wanita sosialita dimana di dalamnya juga terdapat mitos ideologi kapitalisme. Kapitalisme menciptakan adanya kelas-kelas di tengah masyarakat, namun semua orang yang mau berusaha dapat menjadi makmur. Wanita sosialita juga termasuk kaum sosialisme borjuis yang merupakan salah satu doktrin Marxisme, dan berkaitan dengan teori kritis.

## 4. Kesimpulan

### 4.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu pemaknaan denotasi, konotasi, sampai mitos dari iklan Magnum *Pink and Black*. Berikut kesimpulannya:

1) Makna Denotasi pada Iklan Magnum Versi *Pink and Black*

Makna denotasi dari 24 *shot* iklan Magnum versi *Pink and Black* yang diteliti menyimpulkan bahwa tokoh utama wanita yang diperankan oleh model Argentina, Carla Moure berperan sebagai sosok wanita sosialita. Ada dua penampilan Carla yang ditunjukkan dalam iklan ini. Ketika ia sedang membawa Magnum *Pink*, Carla memakai gaun dan *high heels* warna pink. Sementara, ketika ia membawa Magnum *Black*, ia memakai gaun dan *high heels* warna hitam. Carla terlihat mengunjungi Magnum Café dan diskotek. Sepanjang iklan, ia selalu membawa Magnum *Pink* dan Magnum *Black*. Selama di diskotek, peran-peran penting lain yang mendukung iklan ini adalah wartawan, pengawal, tamu pesta, DJ, supir taksi, dan pria yang menjemput Carla di akhir iklan. Pria yang menjemput Carla mengendarai Porsche Boxster, salah satu contoh mobil mewah yang tidak sembarang orang bisa mengendarainya. Pergerakan kamera yang menarik pada iklan ini adalah saat gaun dan suasana di sekitar Carla berubah warna, dari *pink* ke hitam ataupun sebaliknya. Ekspresi wajah Carla di sepanjang iklan ini terlihat menikmati suasana sambil makan es krim Magnum yang selalu ada di genggamannya.

2) Makna Konotasi pada Iklan Magnum Versi *Pink and Black*

Makna konotasi dari 24 *shot* iklan Magnum versi *Pink and Black* yang diteliti menyimpulkan bahwa Magnum mencoba menggambarkan kegiatan wanita sosialita dalam mengisi waktu luangnya. Mulai dari *hang out* di Magnum Café, berpesta di diskotek, dan naik mobil mewah. Magnum juga menggambarkan dua varian es krimnya yaitu *Pink* dan *Black* ke dalam dua suasana. Suasana yang ceria untuk Magnum *Pink* dan suasana yang lebih elegan untuk Magnum *Black*. Sosok wanita sosialita yang diperankan Carla terlihat dari beberapa unit analisis. Seperti pakaian, ciri-ciri fisik, ruang, dan mobil. Dalam iklan ini, Magnum memposisikan diri sebagai es krim untuk wanita yang gemar menghabiskan waktu luangnya untuk *hang out* dan berpesta.

3) Mitos pada Iklan Magnum Versi *Pink and Black*

Mitos wanita sosialita yang direpresentasikan pada iklan ini berhubungan dengan ideologi kapitalisme. Mitos pertama menyatakan bahwa siapapun yang bekerja keras bisa menjadi kaya, di bawah kapitalisme. Simbol-simbol kekayaan terlihat pada Magnum Café yang mewah, pakaian yang berkelas, pesta di diskotek yang eksklusif, serta mobil mewah. Mitos kedua adalah kapitalisme menciptakan kemakmuran untuk semua. Hal ini terlihat di banyaknya tamu pesta di diskotek, dimana kita bisa melihat bahwa mereka adalah orang-orang kaya. Mitos terakhir adalah kapitalisme berarti kebebasan. Di iklan tersebut, para tamu pesta menari seperti tak ada beban dan terlihat bebas. Iklan Magnum *Pink and Black* mencerminkan ideologi kapitalisme dengan menggunakan simbol kehidupan wanita sosialita.

### 4.2 Saran

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian ini yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan masukan berupa saran-saran, sebagai berikut:

1) Bidang Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah penelitian tentang kaum sosialita lainnya, misalnya pria sosialita atau sosialita di Jakarta. Lalu untuk peneliti yang ingin meneliti periklanan, dapat menggunakan iklan di media massa lain seperti radio, koran, atau internet sebagai objek. Kemudian untuk penggunaan semiotika sebagai pendekatan, penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori semiotika dari tokoh lainnya seperti John Fiske dan Charles Sanders Peirce.

2) Bidang Praktis

Untuk Magnum, penulis menyarankan supaya lebih sering membuat iklan versi Indonesia dan menggunakan model selebriti Indonesia. Lalu untuk para penggiat industri kreatif periklanan, disarankan agar membuat iklan yang menampilkan realitas yang lebih nyata dan dekat dengan masyarakat khususnya masyarakat Indonesia.

## Daftar Pustaka

### Buku

- [1] Ardianto, et al. (2007). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [2] Barnard, Malcolm. (2009). *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*. Yogyakarta: Jalasutra
- [3] Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [4] Dameria, Anne. (2007). *Color Basic*. Jakarta: Link & Match Graphic
- [5] Danesi, Marcel. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra
- [6] Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- [7] Lee, Monlee., & Johnson, Carla. (2007). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [8] M.A, Morrisian. (2010). *Periklanan, Komunikasi Pasar Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [9] Noth, Winfried. (1990). *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press
- [10] Roesma, Joy & Mulya, Nadya. (2013). *KOCOK! The Untold Stories of Arisan Ladies and Socialites*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [11] Tinarbuko, Sumbo. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- [12] Tubbs, Stewart L., Sylvia Moss. (2008). *Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [13] Wiryanto. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo

### Skripsi

Piri, Ines Yulia. (2013) *Analisis Isi Tweets Akun Twitter Wall's Magnum @mymagnumid*. Skripsi pada Telkom University Bandung : Tidak Diterbitkan

### Internet

<http://bandung.bisnis.com/read/20140714/34231/512895/belanja-iklan-2014-diprediksi-tembus-rp155-triliun> diakses pada tanggal 13 Oktober 2014 pukul 15:32

<http://bodylanguageproject.com/nonverbal-dictionary/body-language-of-dancing/> diakses pada tanggal 27 Agustus 2015 pukul 21:14

<http://www.daftarharga99.com/harga-mobil-porsche.html> diakses pada tanggal 18 Februari 2015 pukul 14:29

<http://lifestyle.okezone.com/read/2014/08/15/299/1024899/sensasi-kemewahan-es-krim-magnum-pink->

black13

diakses pada tanggal 10 Oktober 2014 pukul 13:41

<http://www.mediacollege.com/video/shots/movement.html> diakses pada tanggal 30 Agustus 2015 pukul 18:35

<http://the-marketeers.com/archives/the-shinning-comeback-%E2%80%9CUnique-marketing-strategic-for->

women-

market-%E2%80%9D.html diakses pada tanggal 4 Maret 2015 pukul 10:22