

REPRESENTASI IMEJ MEWAH IKLAN “ROLEX” DALAM MAJALAH FRANCHISE HARPERS BAZAAR INDONESIA

oleh:

Christin Agustina Purba (christinpurba@unprimdn.ac.id)

ABSTRAK

Banyak cara dilakukan pembuat iklan produk untuk menarik pembeli. Setiap iklan menampilkan keunikan dan keunggulan produknya masing-masing. Salah satu iklan yang menarik untuk diteliti adalah iklan Jam Tangan Rolex pada majalah Harpers Bazaar Indonesia. Rolex mengeluarkan berbagai edisi iklan pada majalah Harpers Bazaar Indonesia. Setelah dilakukan analisa semiotika terhadap visual iklan tersebut, ditemukan bahwa iklan tersebut menggambarkan kemewahan dari sebuah brand mewah. Menggunakan metodo Analisis Wacana semiotic strukturalis dalam mengemukakan bagaimana representasi Image mewah dalam Iklan Rolex.

Keyword; Representasi imej, Semiotic, Analisis wacana

A. PENDAHULUAN

Bvlgari, Louis Vuitton, Rolex, atau Chanel, bagi sebagian masyarakat awam mungkin hanya menganggap ini sebagai merek-merek biasa saja. Karena barang-barang dengan merek dibawah ini banyak kita jumpai di pasaran dengan harga yang dapat dijangkau. Namun jika dilihat harga sebenarnya, sangatlah mahal. Yang secara logika dan kasat mata melihat bendanya akan sangat mustahil dengan harga-harga yang ditawarkan. Tidak hanya kualitas yang dinilai dari barang tersebut tetapi juga value “nilai” yang akan dianut oleh seseorang jika dia memiliki sesuatu benda dengan brand-brand tersebut. Merek-merek tersebut termasuk dalam golongan *luxury brand*. Luxury Brand dalam artian merek yang sudah memiliki pembeli tersendiri dan tergolong dalam barang mewah. Dimana saat ini suatu tatanan masyarakat kelas menengah telah terbentuk di Indonesia sebagai akibat pembangunan ekonomi, dimana telah terjadi kecenderungan umum pembentukan simbol-simbol sosial serta identitas kultural melalui pemilikan komoditi seperti pakaian, mobil, dan produk lainnya.

Hal ini semakin didukung dengan kemajuan berbagai jenis teknologi yang berdampak terhadap pengadaan sumber daya manusia. Dan media adalah salah satu jenis teknologi yang mengalami perkembangan sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan zaman. Media adalah “jendela informasi” bagi masyarakat saat ini. Dan media massa berfungsi sebagai pemberi informasi, pemberi identitas pribadi, sarana integrasi dan interaksi sosial dan sebagai saran hiburan (Mc-Quail, 1994:16).

Definisi majalah mengacu pada publikasi periodik, umumnya bersampul kertas, berisi beragam artikel dan disertai ilustrasi dan foto (Dominick, 1992:1370).

Lebih lanjut Dominick mendeskripsikan majalah ke dalam lima kategori berdasarkan isi: (1) majalah konsumen/umum atau general consumer magazine, (2) publikasi bisnis; (3) jurnal akademik; (4) newsletters; dan (5) majalah kehumasan/promosi.

Dewasa ini, perkembangan media cetak termasuk majalah, menjadi semakin terspesialisasi. Sejak memasuki abad ke-19, telah muncul majalah yang mengkhususkan diri untuk penerbitan wanita saja. Sammye Jhonson dan Patricia Prijatel dalam buku *the Magazine from Cover to Cover: Inside a Dynamic Industry* mengemukakan ada beberapa perubahan dan tantangan yang terjadi dalam industry majalah, yaitu sebagai berikut (Sammye Jhonson dan Patricia Prijatel, 1999:XV): *pertama*, perubahan demografis, industry majalah dituntut untuk menyesuaikan diri terhadap tantangan dan perubahan yang diakibatkan oleh perubahan demografis, pertumbuhan generasi baru dan peningkatan jumlah populasi. *Kedua*, kekuatan branding: keberhasilan majalah terletak pada bagaimana cara mereka membangun merek yang kuat. Hal ini dapat diperoleh dengan dukungan media lain seperti misalnya penerbitan buku, program televisi, lisensi dan internet. *Ketiga*, pasar yang sangat segmentasi. Majalah hadir dengan konsep yang makin terspesialisasi, memenuhi kebutuhan masyarakat akan topik-topik khusus, memfokuskan diri pada subjek-subjek yang menjadi minat sekelompok pembaca tertentu. Era majalah konvensional atau umum (general interest) reneald Kasali, 1998:413) seperti yang ditampilkan oleh majalah *people* (AS), *Reader's Digest* (Inggris), digantikan majalah khusus musik, ekonomi, computer, mode, gaya hidup, dsb (Joseph Straubaar dan Robert La Rose, 2000:78). Era majalah-majalah dengan segmen khusus seperti ini terus bertahan hingga saat ini. Menurut Straubhaar dan La Rose, ada berbagai macam kategori majalah dengan spesialisasi interest yang ditujukan bagi pembaca khusus. Trend majalah menyangkut isi serta desain yang ditampilkannya, menjadi makin terfokus dan terspesialisasi, terbagi menurut segmennya, seperti majalah khusus olahraga, mode, gaya hidup, dsb. Hal ini juga terjadi di Indonesia, mulai dari majalah geografis (majalah *Djakarta*), *Gaya Hidup* (Dewi), *Berita* (Tempo), *Hobby* (trubus, interior), serta kaum elit (Harper's Bazaar).

Majalah *franchise* (waralaba) dalam artian disini adalah majalah dengan sebagian materi isi majalah berasal dari majalah induknya, namun proses penulisan serta pencetakan dilakukan di Indonesia. Isi dari majalah tergantung dari segmentasinya, seperti majalah khusus wanita yang membahas *lifestyle* wanita secara global terutama di Indonesia dengan tidak meninggalkan gaya hidup wanita di Negara asal majalah franchise ini.

Majalah Harper's Bazaar Indonesia, yang pertama sekali terbit pada bulan mei 2007, adalah salah satu majalah Franchise yang beredar di Indonesia. Dengan segmentasi khusus wanita dan masyarakat golongan elite.

Brand luxury ini biasanya merupakan brand internasional yang juga dijual di banyak Negara dan mematok harga jual yang jauh lebih mahal dibandingkan

produk sejenis. Menurut Hermawan Kertajaya bahwa “*brand is everything*” adalah sebuah kekeliruan jika menganggap merek hanya sebagai nama, logo atau symbol sebuah produk belaka. Merek adalah *value* yang ditawarkan kepada pelanggan. Merek juga menciptakan *value* kepada pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitas nya. Merek juga menjadi alat ukur bagi kualitas *value* yang ditawarkan. Menurut Hermawan : *value* adalah *total get* atau semua manfaat yang didapat oleh pelanggan dibagi dengan *total give* atau semuanya pengorbanan yang diberikan oleh pelanggan. *Total get* mencakup dua komponen yaitu *functional benefit* dan *emotional benefit*, sementara *total give* mencakup *price* atau harga yang dibayarkan pelanggan dan *other expenses* atau biaya lain yang muncul selama si pelanggan menggunakan produk.

Luxury brand mengutamakan emotional benefit ketimbang fungsional benefitnya. Sama halnya dengan branded fashion seperti chanel, rolex, dll merupakan produk apparel dan aksesoris yang dapat langsung menciptakan prestige bagi konsumen penggunaannya, cukup melalui logo atau symbol yang dilekatkan pada produknya. Dan ini juga terlihat dalam iklan-iklan yang mereka tampilkan di media cetak. Jarang yang menonjolkan sisi promosinya tetapi mereka lebih kepada artistiknya.

1. Permasalahan

Bagaimana sebuah *fashion luxury brand* (Rolex) merepresentasikan idiologinya melalui iklan yang dimuat pada majalah Harpers Bazaar

2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji bagaimana representasi Image mewah dalam iklan Rolex pada majalah Harpers Bazaar Edisi Agustus 2018.

B. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan analisis wacana paradigmatis dengan paradigm positivis yang menganalisis wacana dengan memperhatikan tanda-tanda (signs) tertentu dalam sebuah wacana untuk menemukan makna keseluruhan. Dalam hal ini tanda-tanda tersebut dilihat dari iklan-iklan yang dimuat di dalam majalah Harper’s Bazaar Indonesia edisi Maret 2018. Dan metode yang digunakan adalah metode semiotik strukturalis, yaitu sebuah metode yang menemukan tanda-tanda dalam suatu naskah dan menafsirkannya sesuai perspektif teori yang dipergunakan dalam penelitian yang sedang dilakukan.

C. ANALISIS WACANA

Seperti sudah diungkapkan dalam latar belakang bahwa penelitian ini akan meneliti tentang bagaimana citra sebuah majalah dilihat dari iklan-iklan yang dimuat di majalah tersebut. Dan tidak sedikit iklan-iklan yang dimuat, bahkan iklan-iklan tersebut memiliki halaman tersendiri. Dalam pembahasannya saya menggunakan analisis wacana. Suatu analisis yang dalam linguistik digunakan untuk menggambarkan sebuah struktur yang luas melebihi batasan-batasan kalimat (Sunarto, 2001: 119-120). Dalam pandangan Mills (Sobur 2004:13), analisis

wacana merupakan sebuah reaksi terhadap bentuk linguistik tradisional yang bersifat formal (linguistic structural).

Bagi teks tertulis, analisis wacana yang dilakukan bertujuan untuk mengeksplisitkan norma-norma dan aturan-aturan bahasa yang implisit. Selain itu, analisis wacana juga bertujuan untuk menemukan unit-unit hierarkis yang membentuk suatu struktur diskursif. Dalam komunikasi analisis wacana dapat diartikan studi tentang struktur pesan dalam komunikasi.

1. Semiotika

Dalam tampilan iklan di berbagai media terdapat beberapa tanda yang dibuat oleh pengiklan dalam usahanya untuk menarik minat khalayak. Berbagai tanda tersebut lah yang hendak dikaji dengan menggunakan teori semiotika. Kajian mengenai semiotika ini dapat dikaji melalui berbagai macam pendekatan, antara lain semiotikan yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce, dimana Peirce mengatakan bahwa kita hanya dapat berfikir dengan medium tanda. Ada berbagai macam tanda dalam kehidupan manusia antara lain, tanda gerak atau isyarat.

Menurut Peirce tanda-tanda gambar yang dikaji melalui pendekatan semiotika dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam semiotic, antara lain: Ikon, indek dan simbol.

Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya. Atau dengan kata lain sesuatu yang melaksanakan fungsi yang sama dengan objeknya.

Indeks adalah tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya.

Simbol adalah tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama yang bersifat universal.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini akan digunakan teori semiotika dengan pendekatan strukturalisme yang berlandaskan teori pierce akan ikon, indeks dan simbol.

2. Konsep Image/Citra

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut. Menurut Aaker, citra adalah seperangkat anggapan, impressi atau gambaran seseorang atau sekelompok mengenai obyek yang bersangkutan.

Pendapat Kotler, Citra diartikan sebagai rangkaian kepercayaan, ide, dan impresi yang dimiliki individu tentang sebuah obyek.

Pembangunan citra merupakan fungsi dari Public relation. Ini digunakan untuk menguatkan identitas dari produk atau perusahaan. Untuk itulah diperlukan iklan ataupun advertising sebagai langkah awal dalam pembangunan citra akan sebuah produk.

3. Pembahasan

Majalah merupakan salah satu media yang digunakan oleh produsen untuk menawarkan produknya melalui iklan. Iklan jam tangan pada majalah HARPERS

BAZAAR yang menitikberatkan pada kontekslinguistiknya (mikrostruktural) dan pada konteks situasi dan konteks kultural(makrostruktural) yang meliputi pelatar belakang (background), keterkaitan antar episode bahkan antar bab. Iklan Rp;ex pada majalah Harper's Bazar Indonesia pada edisi Agustus 2018 merupakan kategori iklan fashion, dan biasanya iklan semacam clothes (busana), seperti tas, sepatu dan jeans menggunakan model wanita yang cantik dan seksi sebagai objek pelaris produk. Beberapa pakar menyebutkanjurnalistik sekarang ini sebagai jurnalistik maskulin yang menggunakan pandangan dan subyektif pria untuk meneropong wanita. Untuk dapat melepaskan diri dari batasan di atas, konsep iklan Rolex memiliki konsep iklan yang kreatif, efektif dan normatif



Dalam gambar Iklan pada majalah Harpers Bazaar Edisi 2018 Pada aspek non-linguistik, salah satu contoh analisis wacana yang ditekankan pada gambar dan warna produk yang ditawarkan jam Rolex adalah warna perak. Pada warna perak tersebut, memiliki makna logam mulia seperti emas. Warna perak tersebut, memiliki makna logam mulia seperti emas umumnya. ilmu warna, warna perak melambangkan jiwa mandiri serta selera mereka yang tinggi terhadap kemewahan, kemakmuran dan kekuasaan. Menurut pandangan umum, elemen logam diartikan sebagai jiwa mandiri serta selera mereka yang tinggi terhadap kemewahan, kemakmuran dan kekuasaan. Begitu pula dengan makna dari latar belakang (background) gambar gunung dan awan yang menafsirkan bahwa ungu melambangkan semua orang yang dapat naik ke langit dan dapat mendekati diri pada Dewa atau Tuhan. Makna yang dapat diambil dari analisis gambar latar belakang dan warna pada produk jam tangan tersebut bermakna jam tangan Rolex itu kuat, tahan terhadap air, cocok digunakan oleh siapapun dan membuat seseorang yang memilikinya akan merasa nyaman saat mengenakannya.

Warna putih memberikan kesan memberi kesan harmonisasi dan natural (alami). Harmonisasi yang baik, putih merupakan warna yang dapat dipadukan dengan warna apapun, pada background iklan jam tangan Rolex warna putih dipadukan dengan warna hitam agar terlihat kontras dan mudah menarik perhatian pembaca. Warna putih memiliki makna jika jam tangan Rolex akan terlihat serasi jika dipadukan dengan warna pakaian apapun. Sedangkan, kesan natural atau alami pada iklan jam tangan ini, Rolex memberikan penekanan jika dengan menggunakan

jam tangan ini tidak akan menimbulkan iritasi pada kulit pemakai karena menggunakan bahan yang tidak membahayakan.

Dari deskripsi iklan produk Rolex di Majalah Harper's Bazaar Indonesia diatas dapat diketahui bahwa secara umum iklan dari produk Rolex lebih menonjolkan unsur kemewahan. Kemewahan erat kaitanya dengan gaya hidup, gaya hidup menurut kotler (1997) adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berekspresi dengan lingkunganya, banyak diketahui macam gaya hidup hedonis, gaya hidup metropolis, gaya hidup global dan lain sebagainya. Gaya hidup yang cenderung terhadap kemewahan adalah gaya hidup hedonisme yakni suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup dan senang membeli barang mahal yang disenanginya

KESIMPULAN

Iklan jam tangan Rolex pada Harpers Bazaar merupakan wacana yang apik susunannya sehingga pembaca dengan mudah menangkap apa yang diinformasikan dengan dibantu bentuk fisik wacana dan isi wacana tersebut. Imej mewah yang direpresentasikan dalam iklan tersebut menggambarkan kemegahan dari pengguna jam tangan tersebut. Koherensi yang digunakan untuk membentuk wacana yang padu meliputi hubungan makna penambahan dan hubungan makna pertentangan. pesan yang ingin disampaikan yaitu bahwa jam tangan Rolex merupakan jam tangan dengan kualitas nomor satu dan siapapun yang menggunakan jam tangan ini akan terkesan seperti modern, berwibawa dan elegan, sebagaimana layaknya seorang pemimpin atau orang penting.

Daftar Pustaka

Aaker, David.1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Pers.

Ahmad, Ibnu. 2005. Diktat: *Perkembangan Analisis Wacana Dalam Ilmu Komunikasi, Sebuah Telaah Ringkas*. Jakarta:Universitas Indonesia

Duncan, Tom. 2002. *IMC: Using Advertising and Promotion To Build Brands*. New Jersey: Mc Graw Hill.

Kertajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan kertajaya on Brand*. Jakarta: Mizan dan Mark Plus&co.

McQuail, Dennis.2005. *Mass Communication Theory 5th Edition*. London-Thousand Oaks-New Delhi : Sage Publication.

McQuail, Dennis and Sven Windahl. 1996. *Communication Models: for The Study of Mass Communication*. New York : Longman.

Rangkuty, Freedy.2004.*The Power Of Brands*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka

Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media, Suatu Pengantar Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung: Rosdakarya.

Sammye Jhonson dan Patricia Prijatel.1999. *The Magazine from Cover to Cover: Inside a Dynamic Industry*.