

**ANALISIS SIMBOL BUDAYA KONTEMPORER PADA IKLAN**

**( Studi Semiotika pada Iklan *Ice Cream Magnum* )**

**(Skripsi)**

**Nama :**

**Amy Amelia Mayangsari**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**2016**

**ANALISIS SIMBOL BUDAYA KONTEMPORER PADA IKLAN  
( Studi Semiotika pada Iklan *Ice Cream* Magnum)**

***ANALYSIS OF CONTEMPORARY CULTURE SYMBOLS ON ADVERTISING  
(Study of Semiotics at the Magnum Ice Cream Ad)***

Amy Amelia Mayangsari/1116031012  
Jurusan Ilmu Komunikasi  
[Ameliamayangsari@gmail.com](mailto:Ameliamayangsari@gmail.com)

---

**Abstrak**

Penelitian dilatar belakangi dengan berbagai tema iklan yang ada saat ini. Tema-tema yang muncul diadaptasi dari budaya populer yang ada sampai dengan realitas sosial yang berkembang ditengah masyarakat. Namun, tidak semua hal yang digambarkan iklan merupakan hal yang nyata. Di dalam iklan menggambarkan kemewahan sebagai sesuatu yang terkesan mahal. Penelitian ini bertujuan untuk dapat memahami bagaimana iklan menampilkan kesan mewah pada sebuah produk makanan. Penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis dan memfokuskan pada iklan *ice cream* Magnum. Hasil penelitian menunjukkan kemewahan yang ingin diperlihatkan dalam iklan *ice cream* Magnum berasal dari barang-barang pendukung yang digunakan model dalam iklan. Magnum merupakan *ice cream* biasa yang dijual dengan harga diatas rata-rata produk *ice cream* Unilever.

Kata kunci: iklan, semiotika Roland Barthes, simbol kemewahan

***Abstract***

*The background research on various themes advertising available today. The themes that emerged was adapted from a popular culture that is up to the social reality that developed in the community. However, not all of the described ad a real thing. In the ad describes luxury as something that seemed expensive. This study aims to understand how the ad displays the impression of luxury in a food product. This study uses semiotic Roland Barthes. This study used a qualitative approach to analyzing and focusing on Magnum ice cream ad. The results showed luxuries want shown in the ad Magnum ice cream came from goods support used the model in the ad. Magnum is an ordinary ice cream sold at a price above the average Unilever ice cream products.*

*Keywords: advertising, semiotics of Roland Barthes, a symbol of luxury*

---

**ANALISIS SIMBOL BUDAYA KONTEMPORER PADA IKLAN  
( Studi Semiotika pada Iklan *Ice Cream Magnum* )**

**Oleh**

**Amy Amelia Mayangsari**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDARLAMPUNG  
2016**

**Judul Skripsi**

**: ANALISIS SIMBOL BUDAYA  
KONTEMPORER PADA IKLAN (Studi  
Semiotika pada Iklan Ice Cream Magnum)**

**Nama Mahasiswa**

**: Amy Amelia Mayangsari**

**Nomor Pokok Mahasiswa**

**: 1116031012**

**Program Studi**

**: Ilmu Komunikasi**

**Fakultas**

**: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

**Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos, M.Si**

**NIP. 19750522 200312 2 002**

**2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Dhanik S, S.Sos, M.Comm&Media**

**NIP. 19760422 200012 2 001**

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Nina YudhaAryanti, S.Sos, M.Si.....**

**Penguji Utama : Toni Wijaya, S.Sos, M.A**

**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Drs. H. Agus Hadiawan, M.Si.**

**NIP. 19580109 198603 1 002**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Agustus 2015**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Amy Amelia Mayangsari  
NPM : 1116031012  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat Rumah : Jl. P. Antasari Perum Bukit Kencana blok J.17  
No.HP/Telp Rumah : 082185245000

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **Analisis Simbol Budaya Kontemporer pada Iklan ( Studi Semiotika pada Iklan *Ice Cream Magnum*)** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 15 Agustus 2016

Yang membuat pernyataan,



**Amy Amelia Mayangsari**  
**1116031012**

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Jakarta pada tanggal 17 Januari 1994 yang diberi nama Amy Amelia Mayangsari. Penulis dilahirkan dari orang tua yang bernama Anwar Effendi dan Yully. Penulis memiliki 2 saudara kandung yang sudah menikah yaitu Ary Yan Ananta dengan Siti Marlina dan Astri Fitria Permatasari dengan Syarif Fadilah. Penulis juga memiliki 3 keponakan kecil yaitu Revanza Keitaro Putra Ananta, Rusydina Kimiko Putri Ananta dan R. Ibrahim Syarif.

Penulis sudah menyelesaikan pendidikan Taman kanak-kanak di TK Muhammadiyah Jakarta diselesaikan pada tahun 1999 SD Kartika X-I Jakarta diselesaikan pada tahun 2005 SMP 23 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2008 dan melanjutkan di SMA 6 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2011.

Pada tahun 2011 penulis terdaftar di Universitas Lampung dengan mengambil jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dengan jalur Ujian Mandiri. Selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung penulis sempat mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi dan menjadi anggota aktif bidang *photografi* tahun 2012-2013. Penulis juga mengikuti kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi seperti hunting besar dan pelatihan-pelatihan mengenai *photografi*.

Penulis melakukan kuliah kerja nyata (KKN) di desa Margasari Lampung Utara. KKN dilaksanakan selama 40 hari. Penulis juga melakukan praktek kerja lapangan (PKL) di BKKBN Bandar Lampung pada bulan september 2014. PKL dilaksanakan selama 40 hari.

## **PERSEMBAHAN**

Maha besar Allah SWT yang Pengasih bagi semua makhluknya

Kupersembahkan Tulisan ini untuk orang-orang kusayangi :

Kepada mama Yully untuk semangatnya. Untuk dorongan dan doa yang selalu mama berikan. Untuk kesabaran sebagai orang tua dari 3 anak. Sebagai orang tua yang selalu memberikan kebebasan kepada anaknya.

Kepada papa Anwar Effendi dari mu aku belajar arti tanggung jawab. Dan dari mu aku belajar tentang Iklas dan proses. Untuk segala pelajaran berharga yang papa berikan. Papa yang selalu mengajarkan pada kami untuk selalu menjadi anak yang memiliki segala hal lebih dari orang tuanya. Semoga harapan papa dan mama bisa terwujud oleh kami.

Untuk saudara ku Ary Yan Ananta dengan Siti Marlina dan Astri Fitria Permatasari dengan Syarif Fadilah Serta 3 keponakan kecil. Yang selalu menyiapkan telinga untuk mendengar keluh kesah ku. Dan kalian yang selalu menghiburku.

Terimakasih atas semua dukungan, motivasi, doa dan semangat yang kalian berikan hingga akhirnya aku selesai dari pendidikanku.

## SANWACANA

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah penulis ucapkan kepada ALLAH SWT karena atas ridho, rahmat, karunia dan kasih sayang-Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Simbol Budaya Kontemporer Pada Iklan ( Studi Semiotika Pada Iklan *Ice Cream* Magnum). Penulisan Skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa adanya bimbingan, nasihat, saran dan doa dari semua pihak yang terlibat. Pada kesempatan ini menjadi sebuah kebanggaan bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT atas segala kebesaran serta kuasanya yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini
2. Kepada kedua orang tua ku. Mama Yully dan papa Anwar Effendi atas semangat dan dorongan kalian yang selalu ingin anak mu menyelesaikan dengan cepat skripsi ini.
3. Kepada kakak ku Ary Yan Ananta dengan Siti Marlina serta Astri Fitria P dengan Syarif Fadillah, kalian yang selalu mendengarkan keluh kesah serta cerita-cerita ku. Kalian yang selalu menuruti keinginan adik mu yang aneh-aneh. Terima kasih hingga saat ini menyiapkan tempat untuk aku selalu mengadu.
4. Ibu Dhanik S, Sos, M. Com&Media selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
5. Bapak Drs. Teguh Budi Raharjo, M.Si. dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
6. IbuDr. Nina Yudha Aryanti. S. Sos.,M.Si., selaku Dosen Pembimbing dari penelitian saya, terimakasih karena telah meluangkan waktunya untuk

memberikan saran serta bimbingannya terhadap saya. Bapak Toni Wijaya S, sos, MA., selaku Dosen Penguji yang telah bersedia membahas skripsi saya, dan yang sudah memberikan masukan serta saran terhadap penelitian ini.

7. Seluruh staff, administrasi dan karyawan FISIP Unila, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini
8. Sahabat-sahabat yang terpaksa dicintai Febri Sriwijayanti, Yusup Pratama, Bentari Gusti Alam, Deani Mayang F dan Ade Martin Saputra. Kita akan berpisah setelah ini. kita akan punya jalan masing-masing setelah ini. kita tidak lagi bisa bertemu setiap saat. Tapi tetap jaga setiap hal yang pernah kita miliki. Semua kenangan yang ada menjadi cerita kita nantinya. Hal-hal gila yang terjadi menjadi kenangan indah disaatnya nanti. Semangat mengejar cita-cita kita ya. Para Mama yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Kalian yang menjaga amy. Kalian yang sabar menghadapi amy. Terimakasih untuk setiap pelajaran hidup-nya mama.
9. Kelompok Belajar, Ayu Agustina, Alifia Oktrina, Imelda Oktora, Irwin Sandi, Tri Hana Pratiwi, Dan Hamdana Fitri kita berteman dengan cerita yang unik. Musuhan, marah, dan tawa kita sudah rasakan. 5 tahun kita bersama dengan segala isi pikiran yang berbeda dan kita sudah melewati semua perbedaan itu dengan baik. Dan tidak hanya 5 tahun tapi seterusnya. Saat ini kita sudah mulai berpisah dan memulai dunia yang baru mengejar cita-cita kita masing-masing.
10. Teman-teman KKN tematik Labuhan Maringgai. 40 hari di satu rumah yang sama tanpa mengenal satu sama lain sebelumnya. Memiliki latar belakang yang berbeda tapi tetap saling sabar. Terima kasih untuk banyak kenangannya. Terkhusus untuk Askasifi Eka Cesario, Angga Pramudia, Anisa Aprilita dan Andre Maidya.

11. Untuk kalian Rima Noveristi dan Dona Malinda, dan untuk teman PKL Ricky A.P. Setiawan. Kalian yang sudah terlebih dahulu wisuda menjadi motivasi sendiri bagi penulis.
12. Temen-temen angkatan Komunikasi 2011, Amybangga sudah menjadi bagian dari angkatan ini, angkatan yang kompak dan baik. Semoga kedepannya kita tetap berhubungan baik.
13. Semua pihak yang tidak sempat disebutkan, tetapi telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis, mungkin tidak dapat penulis balas secara langsung. Semoga ALLAH SWT yang maha pengasih dan penyayang membalas semua kebaikan dengan balasan yang lebih baik lagi.

Bandar Lampung, September 2016  
Penulis,

Amy Amelia Mayangsari

*“If you don’t like where you are, move!”*

Someone

*Dream without effort, nothing!*

Amy amelia

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	
<b>JUDUL DALAM</b> .....	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	
<b>MOTTO</b> .....	
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	
<b>SANWACANA</b> .....	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Tinjauan Tentang Semiotika iklan.....	10
1. Semiotika .....	10
2. Iklan .....	11
3. Budaya Kontemporer.....	14
4. Kemewahan .....	18
5. Semiotika Roland Barthes .....	19
2.4 Iklan dan Budaya .....	20
2.5 Kerangka Pikir.....	27
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Sifat Penelitian.....	30
3.2 Definisi Konsep .....	31
3.3 Fokus Penelitian .....	31

3.4	Jenis Data.....	32
3.5	Prosedur Penelitian .....	32

#### **IV. GAMBARAN UMUM**

4.1	Sejarah Ice Cream Magnum .....	34
-----	--------------------------------	----

#### **V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1	Hasil Penelitian .....	38
	1. Magnum <i>Choco Brownie</i> .....	39
	2. Magnum <i>Style By Mini</i> .....	46
	3. Magnum <i>five Kisses</i> .....	55
5.2	Pembahasan .....	62

#### **VI. Kesimpulan Dan Saran**

6.1	Kesimpulan.....	73
6.2	Saran .....	73

#### **DAFTAR PUSTAKA**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Periklanan adalah industri penting (mendasar) pada masyarakat kapitalis karena iklan diperlukan untuk memotivasi orang supaya bekerja dengan keras. Agar dapat mengumpulkan uang dan membeli sesuatu. Seperti yang ditandakan Berger periklanan adalah lebih dari sekedar alat perdagangan; mengambil kendali terhadap kehidupan keseharian dan mendominasi hubungan-hubungan sosial. Pada saat yang sama, periklanan membimbing orang ke arah dirinya sendiri dan memisahkan dari yang lain, juga memaksa orang membentuk keselera yang kolektif (Sobur, 2009: 117).

Kegunaan sebuah iklan pada dasarnya adalah untuk membangun sebuah citra positif terhadap merek, lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian (Sutisna, 2002:83). Selain itu iklan didesain untuk membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merek. Merek bukanlah sekedar nama, didalamnya terkandung sifat, makna, arti dan isi dari produk yang bersangkutan bahkan dalam perkembangan lebih lanjut, merek akan menandai simbol dan status dari produk tersebut. Simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk mewakili maksud tertentu, misalnya dalam kata-kata verbal yang diucapkan atau ditulis, atau simbol non verbal yang diperagakan melalui gerak-gerik tubuh atau anggota tubuh, warna,

artifak, gambar, pakaian, dan lain-lain yang semuanya harus dipahami secara konotatif (Liliweri, 2003:28). Persoalan merek dalam sebuah periklanan sangat penting, khususnya dalam upaya mendapatkan *positioning* yang lebih baik dan komprehensif. *Positioning* adalah kegiatan yang mendorong orang lain untuk memikirkan, merasakan, dan percaya tentang merek suatu produk. Aspek terpenting *positioning* yaitu harus bisa memotivasi para pelanggan potensial agar lebih menyukai merek tersebut (Tom, 2003:12).

Namun pada awalnya iklan telah dikenal manusia sejak beribu tahun yang lalu. Iklan pada awal perkembangannya berupa pesan berantai (*word of mouth*) yang disampaikan untuk membantu kelancaran jual beli dalam masyarakat, yang kala itu masyarakat masih belum mengenal huruf. Iklan pertama kali dikenal lewat pengumuman-pengumuman yang disampaikan secara lisan atau komunikasi verbal. Penggunaan wahana simbol-simbol visual sebagai wahana periklanan telah digunakan di Babylonia sejak 3000 tahun yang lalu yang biasanya berisikan pengumuman tentang budak yang lari dari tuannya. Sementara itu dalam masyarakat Yunani dan Romawi, ketika itu iklan pada terakota dan perkamen sudah mulai digunakan untuk kepentingan *lost & found* (Kasali, 1992: 4).

Berikutnya revolusi di dunia iklan terjadi pada saat Johannes Guttenberg menemukan mesin cetak yang memungkinkan iklan-iklan disampaikan lewat lembaran-lembaran cetakan. Perkembangan iklan semakin dipacu ketika pada abad ke-17 oleh Nicholas Bourne dan Thomas Archer menerbitkan surat kabar pertama di Inggris yaitu *The Weekly News*. Sedangkan di Amerika Serikat perkembangan dunia iklan dirintis oleh Benjamin Franklin. Ia menerbitkan surat

kabar periklanan pada tahun 1729 yang diberi nama *Pennsylvania Gazette*. Salah satu contoh iklan terbaik yang merupakan bukti sejarah yang dikenal di Amerika Serikat adalah iklan yang dimuat di *Pennsylvania Evening Post* edisi 6 Juli 1776. Pesan yang disampaikan, tidak lain adalah Proklamasi Kemerdekaan Amerika Serikat (Kasali, 1992:4). Di Indonesia sendiri iklan mulai berkembang sekitar 400 tahun yang lalu. Jan Pieters Coen yang menjabat sebagai Gubernur Jenderal (1619-1629) di Batavia pada masa pemerintahan Hindia Belanda dapat dikatakan sebagai tokoh perintis periklanan pertama di Indonesia. Coen menerbitkan lembaran informasi sebagai semacam surat kabar, *Memoreis De Noveiles* (1621) yang masih menggunakan tulisan tangan. Iklan pertama yang dibuat berupa pengumuman pemerintah VOC yang berkaitan dengan mutasi (perpindahan) pejabat penting di wilayah Hindia Belanda. Beberapa abad kemudian periklanan di Indonesia semakin berkembang dengan munculnya surat kabar di daerah. Salah satu contohnya adalah surat kabar *De Locomotif* yang terbit pada 1864 di Semarang, serta surat kabar Tjahaja Sijang di Menado pada 1869 (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/18841/3/Chapter%20II.pdf> diakses pada 25 Mei 2015).

Dari sejarah di atas kita dapat melihat perkembangan periklanan yang sudah semakin maju sesuai dengan perkembangan teknologinya. Teknologi memang berperan besar dalam dunia periklanan. Hal ini guna membuat konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa yang diiklankan. PT. Unilever Indonesia Tbk. perusahaan yang berdiri pada tanggal 5 Desember 1933 sudah banyak menghasilkan berbagai produk makanan dan *ice cream*, perawatan diri, dan produk rumahan menggunakan media massa untuk memasarkan produk-

produk buatan mereka. Salah satu yang akan penulis bahas adalah produk makanan *Ice cream* Magnum. *Ice cream* Magnum merupakan produk makanan yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk.,. Iklan *Ice cream* Magnum juga memiliki banyak versi untuk dipasarkan pada setiap varian rasa. Dengan jargon “*for pleasure seekers*”, Magnum menampilkan banyak sisi kemewahan pada setiap iklannya. Mulai dari wanita cantik, mobil mewah, dan tempat-tempat yang terkesan *exclusive*. *Ice cream* Magnum yang muncul pada tahun 1989 dan mulai banyak menarik perhatian.

Segmentasi produk *ice cream* Magnum adalah pada pria dan wanita mulai dari remaja sampai dewasa,berusia antara 17-37 tahun karena produk ini cocok dikonsumsi oleh remaja dan dewasa. Produk ini kurang cocok dikonsumsi oleh anak-anak, karena anak-anak biasanya menyukai *ice cream* dengan rasa buah-buahan atau varian rasa yang “ringan”. *Ice cream* Magnum di Indonesia membidik pasar untuk remaja dan dewasa muda. Awalnya karena *ice cream* untuk anak-anak jauh lebih diminati, Magnum untuk remaja dan dewasa tidak banyak disentuh oleh Unilever. Namun di akhir November 2010, *ice cream* Magnum tiba-tiba menjadi bahan pembicaraan dikalangan anak muda dan dewasa. ([https://www.academia.edu/9112036/Analisis STP Segmenting Targeting Dan Positioning PADA MAGNUM GOLD](https://www.academia.edu/9112036/Analisis_STP_Segmenting_Targeting_Dan_Positioning_PADA_MAGNUM_GOLD) diakses pada 5 Mei 2015)

Dalam *selective recall*, seseorang cenderung memilih kembali hanya pesan-pesan yang diingat saja. Jadi prinsip ini meskipun parallel dengan seleksi pada perhatian, namun setiap orang memilih pesan iklan yang paling berkesan saja baginya. Dengan setiap varian rasa yang ingin dipasarkan, Magnum tetap

konsisten dengan tema kemewahannya. Kesan tersebut melekat pada masyarakat dan membuat masyarakat percaya Magnum merupakan *ice cream* mahal. Budaya kontemporer yang mengacu pada gaya hidup mewah yang disajikan. Kemewahan yang sudah menjadi dambaan setiap orang. Gambaran kemewahan yang diperlihatkan pada iklan yang membuat persepsi tentang kemewah muncul. Melalui iklan tersebut membuat persepsi masyarakat mengenai kemewahan berubah. Latar belakang pada iklan menggambarkan tempat-tempat yang terkesan mewah. Barang-barang yang digunakan pun menggambarkan sebuah kemewahan yang terkesan mahal.

Harga Magnum cukup mahal jika dibandingkan dengan harga *ice cream* Walls dan *ice cream* dengan kemasan *stick* lainnya yaitu Rp 10-13 ribu. Pengemasan pada iklan yang mengesankan kemewahan dan *exclusive* membuat banyak orang penasaran dan tertarik untuk mencoba. Namun, bila dibandingkan dengan *ice cream* dengan harga mahal seperti Hugen-Dazs, Baskin Robin, dan lain sebagainya Magnum merupakan *ice cream* yang murah.

Dalam seni, budaya menjadi suatu acuan untuk menciptakan sebuah karya. Salah satunya budaya kemewahan dalam sebuah iklan. Kemewahan dan eksklusifitas adalah realitas yang diidamkan oleh banyak orang dalam kehidupan masyarakat. Banyak orang bekerja keras, berjuang hidup untuk memperoleh realitas kemewahan dan eksklusif, karena itu iklan televisi memproduksi realitas ini kedalam realitas iklan dengan maksud memberi simbol-simbol kemewahan ke dalam objek iklan televisi. Karena disaat pemirsa merefleksikan kemewahan ke dalam pilihan-pilihan mereka, maka secara tidak disadari, citra iklan telah

memindahkan simbol-simbol itu ke dalam pilihan-pilihan mereka (Bungin, 2013; 226).

Iklan mewakili suatu makna tertentu yang oleh pembuatnya ingin disampaikan pada khalayak sasaran, yakni kelompok tertentu dalam masyarakat. Dalam banyak iklan, ada upaya untuk memanfaatkan gejala modernitas yang ada pada masyarakat. Modernitas adalah suatu yang cenderung ingin meninggalkan apa yang secara tradisional sudah berlaku dan mencari suatu yang baru. Namun, dalam kenyataannya, modernitas mempunyai sejumlah konotasi. Modernitas seringkali mengacu pada “westernisasi”, berorientasi pada kebudayaan Eropa Barat dan Amerika Serikat, juga pada kapitalisme dan materialisme, serta pada industrialisasi sebagai lawan pertanian (Hoed, 2014; 270-271). Dalam iklan menunjukkan gaya yang berorientasi ke dalam budaya Eropa. Latar tempat dan budaya kemewahan yang budaya Eropa menunjukkan terjadinya modernisasi untuk menarik minat masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas penulis mengangkat judul, “Analisis Simbol Budaya Kontemporer Pada Iklan: Studi Semiotika pada Iklan *Ice Cream Magnum*”, dengan peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Barthes dikenal dengan model semiotika denotasi dan konotasi. Penelitian ini akan menganalisis iklan *ice cream Magnum* dari beberapa versi iklan tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang Peneliti buat, rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana budaya kontemporer yang ingin ditonjolkan pada iklan

Magnum (versi *Ice cream* Magnum *five Kisses*, Magnum *Chocolate Brownie*, Magnum *style by Mini*) ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis makna serta simbol budaya yang terdapat di dalam iklan *Ice Cream* Magnum (versi *Ice cream* Magnum *five Kisses*, Magnum *Chocolate Brownie*, Magnum *style by Mini*).

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa dalam memahami Simbol budaya kontemporer dalam iklan .

#### 2. Kegunaan Praktis

1. Untuk lebih memberikan pemahaman kepada penulis dalam media penyampaian informasi .
2. Untuk melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Untuk menghindari duplikasi, peneliti melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian terdahulu. Dari hasil penelusuran penelitian terdahulu, diperoleh beberapa masalah yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, yaitu:

**Tabel 1. Kajian penelitian terdahulu**

No	Penulis	Rotua Uly Inge,. S.I.Kom Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.	Jurnal Agitha Fregina Pondaag	Alfiah Nurul Aini
1	Judul	Representasi budaya dalam iklan pariwisata ( analisis semiotika pada video musik S.E.O.U.L dan <i>fly to Seoul</i> ).	Jurnal analisis semiotika iklan a mild go ahead versi “dorong bangunan” di <i>televise</i>	Analisis Semiotik Terhadap Novel <i>Laskar Pelangi</i> Karya Andrea Hirata Sebagai Alternatif Bahan Pengajaran Sastra Di SMA
2	Fokus	Penelitian ini berfokus hanya pada video klip dari 2 boy band	Jurnal ini berfokus pada iklan A Mild versi “ dorong bangunan ”	Jurnal ini berfokus pada isi dari novel “Laskar Pelangi” Andrea Hirata
3	Teori	Analisi semiotika Roland Bartes	Analisis Semiotik Charles S. Pierce	Analisis Semiotik Charles S. Pierce
4	Metode	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif
5	Perbedaan	Penelitian ini mengambil budaya yang terdapat pada video clip dan dikaitkan pada budaya daerah korea itu sendiri.	Penelitian iklan ini banyak memberi arti dalam iklan yang terdapat pada TVC.	Penelitian ini menekankan sastra yang terdapat pada buku andrea hirata
6	Simpulan	Pada video ini menunjukkan budaya anak muda korea yang divisualisasikan dalam <i>video clip</i> . Kebiasaan dan aktifitas yang mereka lakukan juga.	Suatu kreatif iklan dapat membuat suatu iklan lolos dari peraturan – peraturan yang berlaku dengan tetap dapat menyampaikan pesannya secara utuh.	Pada novel ini memberi kesimpulan bahwa simbol-simbol yang terkandung dalam buku Andrea Hirata

## 2.2 Tinjauan Tentang Semiotika Iklan

### 1. Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Dalam definisi Saussure, semiologi merupakan sebuah ilmu yang mengkaji tanda-tanda di tengah masyarakat dan dengan demikian, menjadi disiplin psikologi sosial. Sementara, istilah semiotika atau semiotik, yang dimunculkan pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatik Amerika, Charles Sanders Peirce, merujuk pada doktrin formal tentang tanda-tanda. Yang menjadi dasar dari konsep semiotika adalah konsep tentang tanda: tidak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun- sejauh terkait dengan pikiran manusia- seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena, jika tidak begitu manusia tidak akan bisa menjalin hubungan realitas (Sobur, 2009:12-13).

Menurut Barthes, tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampur adukan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2009: 15).

## 2. Iklan

Menurut pendapat Durianto (2003: p1), pengertian iklan adalah merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Dan menurut pendapat Kriyantono (2008 : 174), pengertian iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Menurut pendapat (Lee, 2004;3), pengertian iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Menurut Klepper yang mengartikan iklan dalam perspektif luas. Ia menulis bahwa iklan sama dengan pengertian sebagaimana dimaksudkan dalam bahasa latin, *ad-vere* yang berarti mengoper pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi, pengertian semacam ini sama dengan pengertian tentang apa itu komunikasi. Selain itu pengertian iklan secara luas misalnya disampaikan oleh Dunn dan Barban bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial maupun pribadi yang berkepentingan. Jadi, menurut Dunn dan Barban, pesan yang disampaikan dari orang ke orang (komunikasi antar personal) adalah bukan merupakan iklan,

sekalipun isi pesan itu adalah komersial (Widyatama,2011;28-29).MenurutJefkins (2001) iklansuatuproduk dapatdigolongkankedalam 6 kategori, yaitu:

1. Iklan konsumen.
2. Iklan Bisniske Bisnisatau Iklan AntarBisnis.
3. Iklan perdagangan.
4. Iklan eceran.
5. Iklan keuangan.
6. Iklan lowongan kerja.

Iklan mementingkan kelompok sasaran tertentu karena tidak semua pemirsa dapat efektif menjadi sasaran iklan.Sasaran iklan adalah sekelompok orang yang dikategorikan mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan dan mereka mungkin membelinya atau sebagai pembeli potensial. Agar pesan iklan dapat mencapai sasaran maka pesan tersebut harussesuai dengan target pemirsanya.

Menurut fungsinya, iklan memiliki empat tujuan yang didasarkan kepada target sasarannya (Kotler, 2005 : 278) :

1. Iklan bersifat informatif Iklan dibuat oleh perusahaan untuk memberikan kesadaran, pemahaman serta pengetahuan mengenai produk yang akan ditawarkan kepada calon secara detail. Informasi yang ada di dalam iklan hingga sampai ke calon konsumen haruslah detail dan sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan oleh calon konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Tujuannya adalah supaya calon konsumen tidak salah dalam memilih produk yang menjadi sarana di dalam pemuas kebutuhan.
2. Iklan bersifat persuasif (membujuk) Iklan dibuat untuk memberikan suatu pengaruh kepada calon konsumen tanpa disadari oleh calon konsumen.

Promosi merupakan salah satu pendekatan yang dilakukan perusahaan terkait dengan upaya menarik perhatian calon konsumen. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan berbeda – beda sesuai dengan kebutuhan yang ingin didapatkan oleh calon konsumen 10 karena tidak semua calon konsumen memiliki kebutuhan yang sama antara satu dengan yang lain.

3. Iklan bersifat mengingatkan Iklan dibuat oleh perusahaan dengan menggunakan berbagai media bertujuan untuk mengingatkan calon konsumen tentang produk yang ditawarkan dengan harapan sampai pada tahapan pembelian. Media – media yang digunakan oleh perusahaan dalam beriklan seakan – akan terus menerus diciptakan supaya calon konsumen semakin mengingat keberadaan produk dan calon konsumen tidak beralih ke produk pesaing.
4. Iklan bersifat menguatkan Iklan diciptakan dengan maksud memberikan kesan bahwa calon konsumen yang akan sampai pada tahapan minat pembelian tidak salah memilih produk. Calon konsumen apabila sudah sampai pada tahapan minat pembelian maka ada kesan bahwa mereka melihat produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan terus menerus menguatkan produk dengan memberikan janji serta manfaat yang akan didapatkan calon konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut.

Selain berfungsi memberitahukan kehadiran suatu produk, iklan juga memperlihatkan citra perusahaan kepada konsumen. Tanpa iklan, para konsumen yang berada jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi

mengenai barang yang dibutuhkannya. Jadi, iklan dapat menambah nilai produk dengan memberi informasi kepada konsumen.

(<http://www.psychologymania.com/2013/04/jenis-jenis-periklanan.html>, diakses pada 7 September 2015)

Di belakang setiap iklan yang baik terdapat sebuah konsep kreatif, sebuah gagasan besar yang membuat pesannya menjadi berbeda, merebut perhatian dan mudah diingat. Beberapa pakar periklanan berpendapat bahwa agar sebuah kampanye periklanan menjadi efektif, ini harus mengandung gagasan besar yang menarik perhatian konsumen, mendapat reaksi, serta memisahkan produk dan jasa yang diiklankan dari produk lain dalam persaingan. Masyarakat di mana kita hidup dan standar-standar sosial kita sendiri mempengaruhi periklanan, cara kerja dan gagasan-gagasan yang digunakannya (Lee& Johnson, 2004; 33).

### **3. Budaya Kontemporer**

Pada dasarnya budaya kontemporer merupakan budaya yang populer pada masanya dan dapat berubah sesuai dengan perkembangan era. Budaya kontemporer sangat tergantung dengan teknologi. Budaya kontemporer pada saat ini dapat disebut budaya *hyperrealitas* dan *hyperrality*. Menurut Martin Heidegger dan Jean Baudrillard budaya kontemporer pada masa sekarang ini muncul karena adanya perkembangan yang signifikan dalam bidang teknologi informasi, seperti televisi, telepon, dan internet yang menggeser konsepsi ruang dan waktu yang seharusnya serempak menjadi tidak sistematis

(<https://prezi.com/uwsfyu8taps/kebudayaan-kontemporer/> diakses pada 7 September 2015).

Dengan kemudahan yang bisa didapat saat ini dalam mengakses informasi, pengetahuan kita sebagai pengakses semakin bertambah. Kemudahan yang didapat membuat pola pikir dan kebiasaan menjadi terpengaruh seiring dengan pengetahuan kita. Perubahan-perubahan yang terjadi secara terus menerus dan dilakukan banyak orang dapat merubah sebuah budaya. Masyarakat cenderung lebih mengikuti budaya yang mudah untuk ditiru. Hal ini memiliki dampak yang besar bagi perkembangan budaya dan kelestarian suatu budaya suatu daerah. Perubahan secara signifikan pada suatu daerah membuat muncul sebuah budaya populer yang lebih diminati. Budaya populer sering dianggap sebagai suatu kebudayaan *instan* yang cenderung melawan “suatu proses”. Dalam perspektif industri budaya, “bahwa budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media” (Sunarti, 2003)(<http://www.esaunggul.ac.id/article/budaya-populer-dan-realitas-media/> Diakses pada tanggal 7 September 2015).

Media dalam menjalankan fungsinya, selain sebagai penyebar informasi dan hiburan, juga sebagai institusi pencipta dan pengendali pasar produk komoditas dalam suatu lingkungan masyarakat. Dalam operasionalisasinya, media selalu menanamkan ideologinya pada setiap produk hingga obyek sasaran terprovokasi dengan propaganda yang tersembunyi di balik tayangannya itu. Akibatnya, jenis produk dan dalam situasi apapun yang diproduksi dan disebarluaskan oleh suatu media, akan diserap oleh publik sebagai suatu produk kebudayaan, dan hal ini berimplikasi pada proses terjadinya interaksi antara media dan masyarakat. Kejadian ini berlangsung secara terus menerus hingga melahirkan suatu kebudayaan berikutnya. Kebudayaan populer akan terus

melahirkan dan menampilkan sesuatu bentuk budaya baru, selama peradaban manusia terus bertransformasi dengan lingkungannya mengikuti putaran jaman. (<http://www.esaunggul.ac.id/article/budaya-populer-dan-realitas-media/> Diakses pada tanggal 7 September 2015)

Kaum muda urban sangat mudah dipengaruhi unsur-unsur kultural dari identitas kultural yang ada di seluruh dunia. Ini tak lain disebabkan mereka hidup dalam dunia yang semakin menyempit serentak melebar. Dunia berada dalam genggamannya mereka melalui perangkat Smart phone dll. Melalui dunia yang “dikontrol” tersebut, identitas tak ubahnya sebagai komoditas yang dijajakan di supermarket. Fashion menjadi salah satu artefak budaya yang paling menentukan pendefinisian identitas. Seperti diungkapkan Lurie (1992): “memilih pakaian, baik di toko maupun di rumah. Berarti mendefinisikan dan menggambarkan diri kita sendiri. “ demikian dengan kaum muda dapat menentukan misalnya, menjadi seperti rapper ala komunitas Ghetto di New York. Dengan demikian, seperti halnya budaya, cara kita memahami identitas pun harus berubah drastis. (<http://www.scribd.com/doc/34482179/Perspektif-Baru-Budaya-Kontemporer-Pencarian-Identitas-dalam-Atmosfer-Hipermodernisme#scribd> diakses pada 9 Februari 2016).

Kontemporer adalah hasil dari kemajuan teknologi. Arti dari budaya kontemporer adalah budaya pada saat ini dimana kita hidup. Budaya kontemporer juga disebut sebagai budaya hiperealitas karena budaya kontemporer saat ini muncul karena adanya era modern. Adanya semangat untuk meninggalkan seni

atau peradaban lama. Pada budaya kontemporer tidak ada batasan antara fiksi dan fakta. Ciri-ciri budaya kontemporer adalah:

1. Batasan antara fiksi dan nyata, kota dan desa, barat dan timur sudah memudar.
2. Diminati oleh masyarakat
3. Cenderung silih berganti.
4. Kemewahan

(<http://www.bimbingan.org/kontemporer-ialah.htm> diakses pada 28 maret 2016).

Perbedaan kebudayaan barat dan kebudayaan timur adalah:

1. Dalam berpakaian budaya barat memiliki kebiasaan yang membebaskan setiap anak untuk mengekspresikan gayanya. Pakaian terbuka dan minim menjadi hal yang biasa kita lihat. Bahkan tato dan menggunakan anting dilidah menjadi hal yang wajar dalam kebudayaan barat. Sedangkan dalam kebudayaan timur menggunakan pakaian minim merupakan hal yang tidak sopan. Tato dan anting yang digunakan di seluruh badan menjadi perspektif yang negatif bagi kebudayaan timur.
2. Dalam mengadakan pesta kebudayaan barat lebih mementingkan hal yang sederhana dan namun dalam budaya timur melaksanakan pesta haruslah besar dan mewah sebagai status sosialnya.
3. Dalam segi Makanan umumnya dibagi menjadi 3, makan pembuka, makanan Utama, dan makanan penutup, berbeda dengan orang Timur ketiga-tiganya merupakan makanan utama.

( [http://www.kompasiana.com/ramandaade/fashion-dan-kebudayaan-daur-ulang-massa-akhir-peradaban-homo-sapiens\\_54fd1cd1a33311491d50f86b](http://www.kompasiana.com/ramandaade/fashion-dan-kebudayaan-daur-ulang-massa-akhir-peradaban-homo-sapiens_54fd1cd1a33311491d50f86b)

diakses pada 28 Maret 2016 )

#### **4. Kemewahan**

Kemewahan selalu dihubungkan dengan kelas sosial ekonomi dan menunjukkan citra seseorang. gaya hidup ini selalu identik dengan segala sesuatu yang berlebihan. Dalam merumuskan gaya hidup, Nas dan v.d. Sande menggunakan pendekatan analistik dan sintesis. Dalam pendekatan yang pertama, konsep gaya hidup dirinci dalam lima dimensi:

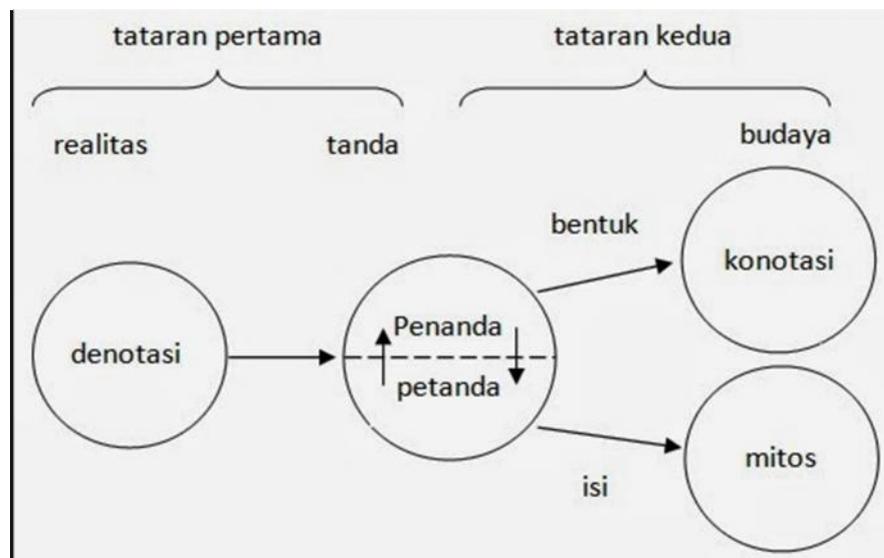
1. Morfologi. Sebagai aspek lingkungan dan geografis dari gaya hidup, dimensi ini melihat sejauh mana individu menggunakan kota dan fasilitasnya.
2. Hubungan sosial. Dimensi ini menggali pola hubungan sosial individu.
3. Domain. Lewat dimensi ini diperoleh informasi mengenai aktivitas yang ditekankan dalam jaringan sosial, serta peran apa yang dinilai berharga oleh individu.
4. Makna, dimensi ini menggali bagaimana individu memberikan makna pada kegiatan-kegiatannya.
5. Style. Dimensi yang menampilkan aspek lahiriah dari gaya hidup ini menggunakan simbol-simbol, dan memberikan nilai simbolik pada objek-objek disekitarnya.

Gaya hidup seseorang selalu ditunjukkan dari variasi cita rasanya: seperti mobil yang dikendarai, tempat mereka tinggal, bentuk rumah pakaian yang digunakan, kaca mata yang dipakai dan lain sebagainya. Dalam hal ini merek bukanlah sekedar nama. Didalamnya terkandung sifat, makna, arti, isi dari produk yang bersangkutan. Bahkan dalam perkembangan lebih lanjut merek akan menandai simbol dan status dari produk tersebut ( Sobur, 2009:169-170).

Pembelian sebuah barang tidak hanya melihat fungsi dari barang tersebut tapi strata sosialnya.

## 5. Semiotika Roland Barthes

Teori semiotik Barthes hampir secara harfiah diturunkan dari teori bahasa menurut de Saussure. Sebagaimana pandangan Saussure, Barthes juga meyakini bahwa hubungan antara penanda dan petanda tidak terbentuk secara alami, melainkan berifat *arbiter*. Bila Saussure hanya menekankan pada penandaan dalam tataran denotatif, maka Roland Barthes menyempurnakan semiologi Saussure dengan mengembangkan sistem penanda pada tingkat konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dari penanda yaitu “ mitos ” yang menandai suatu masyarakat ( Sobur, 2003: 63 ).



**Gambar 2. Peta Tanda Roland Barthes**  
(Sobur, 2003: 29 )

Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah

yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. 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 objek; sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya (Sobur, 2012:128).

Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, 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. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, makna denotasi tersebut akan menjadi mitos (Sobur, 2012:128).

### **2.3 Iklan Dan Budaya**

Periklanan dan budaya memang tidak dapat dipisahkan. Iklan merupakan bagian dari komunikasi karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan yang berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasif dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa,

baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima secara luas secara serempak. Dapat dikatakan pula iklan merupakan jenis komunikasi nonpersonal, senada dengan beberapa definisi iklan, yang diantara lain, iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat masal, seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct email*, reklame luar ruang atau kendaraan umum (Lee & Johnson, 2007: 3).

Periklanan adalah semacam seni populer yang dibawa oleh media, bentuk seni yang membujuk dan meyakinkan serta memiliki misi yang sebagaimana pun jangka panjang-singkat. Misi singkat adalah untuk menjual produk; misi jangka panjang adalah untuk memelihara sistem kelas. Berkaitan dengan upaya menjual produk, dalam penilaian Berger (2000a :55-56), periklanan juga mengubah sikap, gaya hidup, kebiasaan, adat istiadat, dan preferensi-preferensi, sementara pada saat yang sama memelihara sistem ekonomi yang memperoleh keuntungan dari perubahan-perubahan tersebut.

Sumber atau referensi dalam pembuatan iklan seringkali mengadopsi bagaimana perilaku masyarakat, simbo-simbol, asosiasi, serta kode-kode yang terdapat pada konstruksi sosial masyarakat. Kepekaan seniman iklan dalam menuangkan pengalaman estetis tak jarang diambil dari bagaimana dia memandang sebuah interaksi, perilaku sosial, serta nilai-nilai dari objek yang dirasakan maupun muncul kesan indah. Dengan demikian maka iklan sendiri dapat dikatakan sebagai hasil berkesenian sekaligus usaha manusia untuk berbudaya. Disamping sudut pandang berkesenian merupakan pengelola rasa akan

keindahan juga akan ekspresi proses berbudaya manusia (Sutrisno & Verhaak, 1993:6)

Contoh dari dunia periklanan yang sering kita lihat di berbagai media massa banyak menjelaskan bagaimana selama ini kebudayaan dengan simbol-simbolnya telah direkayasa oleh manusia dengan berbagai kemungkinan pemanfaatannya. Pesan, kata-kata, dan gambar-gambar rekaan (*image*) yang disampaikan oleh iklan biasa merupakan bahan kajian bagaimana suatu rekayasa kebudayaan dalam media komunikasi telah dimanfaatkan oleh iklan. Ketika keyakinan akan pandangan pluralisme mulai mendapatkan tempat khusus dalam peta pemikiran budaya, politik, dan keagamaan di tanah air, kapitalisme global justru tetap menjadi ajang konstruksi penyeragaman, penghomogenan, atau homogenisasi budaya. Produsen budaya dan gaya hidup global kadang-kadang berbentuk halus seperti Asianisasi budaya populer kini menjadi pendikte dan penentu selera bagi kebanyakan budaya dan gaya hidup anak muda di seluruh penjuru tanah air. Sementara itu budaya populer yang berkiblat ke Hollywood dan Bollywood masih tetap tidak tersingkirkan. Pada saat mereka menawarkan hiburan global, mereka juga menawarkan gaya hidup, budaya, dan nilai bagi anak-anak muda yang tengah gelisah mencari identitas diri. Pada saat kita melihat acara-acara pentas musik pop, *group-group* band anak muda, atau saat kaula muda sedang *mejeng* di mal-mal atau bahkan di kampus-kampus yang kini juga mulai menjadi bagian dari panggung pementasan gaya hidup yang serba homogen (Idi & Bachruddin, 2014 :44).

Menurut Noviani banyak jenis iklan yang masing-masing memiliki karakter tersendiri. Sebuah iklan memerlukan ide-ide dan konsep kreatif agar pesan persuasif tersebut dapat diterima khalayak. Dalam produksi iklan, ada perhatian yang obsesif dan ada hasrat untuk membuat setiap detail terlihat benar dan rill. Proses produksi iklan selalu diwarnai dengan tipifikasi dan idealisme. Menurut Marchand, tidak ada iklan yang ingin menangkap kehidupan seperti apa adanya, tetapi selalu ada maksud untuk memotret ideal-ideal sosial, dan mempresentasikan sebagai suatu yang normatif, seperti kebahagiaan, kepuasan (Vera , 2014: 43).

Permainan pikiran yang dibuat oleh iklan merupakan suatu hal yang sengaja dibuat. Masyarakat dipaksa memahami tanda-tanda yang diberikan dan mengartikannya. Menurut Piliang dalam iklan, tanda-tanda digunakan secara aktif dan dinamis, sehingga orang tidak lagi membeli produk untuk pemenuhan kebutuhan (*need*), melainkan membeli makna-makna simbolis (*symbolic meaning*), yang mendapatkan konsumen di dalam struktur komunikasi dan dikonstruksi secara sosial oleh sistem produksi / konsumsi. Konsumer dikondisikan untuk lebih terpesona dengan makna-makna simbolis, tanda, citra, atau tema yang ditawarkan di balik sebuah produk. Iklan, dalam pandangan *Cultural studies* menjadi bagian yang tak terpisahkan dari penciptaan gaya hidup. Disamping itu iklan juga menjadi perumusan gaya hidup.

Media massa memiliki kekuatan untuk menawarkan apa yang saat ini harus dimiliki orang, apa yang dicari orang, tren, termasuk menentukan apa yang harus dimiliki khalayak untuk dapat memiliki *sex appeal*, dapat mendorong orang

kepada gaya hidup hedonis. Hedonisme sendiri dapat diartikan sebagai bentuk dari kecintaan seseorang pada dunia, sehingga apa saja dilakukan dengan orientasi pada kepuasan duniawi. Sedangkan konsumtisme sering disamaartikan dengan konsumerisme. Menurut Jean Braudillard, nilai tukar dan nilai guna kini telah berganti dengan nilai simbol / lambang. Misalnya, ketika membeli mobil, orang sekaligus membeli simbol keamanan yang melekat pada mobil itu. Atau ketika membeli baju, orang juga membeli kepercayaan diri untuk dirinya(Oleh Arie Prasetio.,M.Si diakses di <http://ik.unikom.ac.id/new/artikel/view/3>). sama halnya ketika seseorang membeli *ice cream* Magnum tidak hanya rasa yang dinikmati melainkan meningkatnya kelas sosial dimata orang-orang sekitar. Menurut hasil suvei VISA 68% orang kaya di indonesia memilih untuk mempunyai barang bermerek. Hal ini dapat membuktikan bahwa tidak hanya sebagai fungsi barang-barang yang mereka beli juga memiliki nilai guna status sosial(<http://visa.co.id/aboutvisa/research/affluent/affluent.shtml>).

Selain menawarkan dunia instan, iklan terutama iklan televisi merupakan pertunjukan 'kecil' dalam dunia komunikasi dengan kesan-kesan yang 'besar' sebagai suatu sistem magis (*the magic system*). Sebagai *the magic sysytem* iklan dapat mengubah nasib orang dalam semalam (Bungin, 2008:81). Seperti seseorang yang mengkonsusmsi *ice cream* Magnum. Ada kepuasan selain rasa yang didapatkan. Dengan harga yang relatif mahal dibanding *ice cream stick* lainnya. Iklan yang diperlihatkan Magnum memiliki banyak penanda mengenai gaya hidup hedonisme dan kemewahan. Pada saat itulah ada rasa kebanggaan saat mengkonsumsinya. Karena tidak hanya mendapatkan rasa, seseorang juga

mendapat angan-angan tentang kehidupan mewah. Seseorang merasa kelas sosialnya menjadi naik hanya dalam satu malam.

Gaya hidup dapat terbentuk sebagai akibat dari pesan media massa. Gaya hidup bisa berupa cara bicara, cara berpakaian, makanan yang kita makan dan kita menyiapkan dan mengkonsumsinya. Dalam penelitian ini gaya hidup adalah bagian dari ciri masyarakat modern, terlebih masyarakat *post-modern*. Gaya hidup hedonisme menjadi dambaan bagi banyak orang. Seseorang disebut bergaya dengan cepat bisa dilihat dari apa yang digunakannya, apa yang diperbuat, dan impresi kesan dari apa yang secara kesat mata bisa terawasi. Seseorang yang mengenakan pakaian kelas mal dari merek Tommy Helfiger, Hugo Boss, Bally, Zarra, Mango, atau yang lain tentu berbeda dengan seseorang yang mengenakan pakaian biasa- biasa saja yang dibeli dari pasar kaget atau toko-toko murah yang tersebar di berbagai pusat perbelanjaan. Seseorang dalam memilih produk apa yang dibeli dan dikonsumsi, bukan sekedar karena membutuhkan barang itu, tetapi sering kali justru karena didorong oleh makna simbolis barang itu, dan bagaimana masyarakat memaknai itu bagi proses penegasan status sosial. (Bagong, 2013:151)

Hedonisme sebagai bagian dari gaya hidup bukan merupakan hal yang baru. Sejak lama hedonismme rupakan sesuatu yang wajar bagi orang yang memiliki kelebihan dalam segi materi. Hedonisme dan kemewahan menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan. Ciri atau karakteristik yang menandai perkembangan masyarakat *post-modern* yang sering kali terperangkap ke dalam pusaran gayahidupdancitradiriyaitu: pertama, ketika budaya tontonan (*a culture of*

*spectacle*) menjadi cara dan media bagi warga masyarakat mengekspresikan dirinya. Kedua, ketika masyarakat tumbuh dan berkembang kekelompok masyarakat persolek (*dandy society*) yang lebih mementingkan penampilan dari pada kualitas diri dari pada kualitas kompetensi yang sebenarnya. Ketika gelar lebih penting dari pada pengetahuan atau ketika baju yang keren lebih penting dari pada keahlian, maka disanalah akan muncul masyarakat bersolek. Ketiga, estetisasi penampilan diri, yakni ketika gaya dan saing menjadi lebih penting dari pada fungsi. Seseorang menempatkan dirinya kelas elite, niscaya akan rela merogoh kocek puluhan juta rupiah hanya sekedar untuk membelitas *branded* Louis Vuiton dari pada membeli tas kulit biasa yang cuma 300-500 ribu rupiah karena yang lebih dipentingkan adalah bagaimana ia menjadi *image* pada penampilan dirinya dihadapan publik. Keempat, penampakan luar atau *lookism*. Artinya, bila seseorang lebih baik dalam penampilan, maka orang itu cenderung akan dinilai sebagai orang yang sukses dalam kehidupan dari pada orang yang berpenampilan kumuh, kucel, dan jauh dari keren (Bagong, 2013:146). Menurut penelitian VISA bertajuk The Visa Affluent Study 2013, memiliki barang bermerek merupakan salah satu identitas seseorang untuk terlihat kaya.

Iklan-iklan di Indonesia sangatlah beranekaragam jenisnya serta gaya penyampaiannya (versi), belum lagi iklan-iklan asing yang turut menyamakan iklan-iklan di Indonesia yang sangat berbeda sekali nilai dan kultur budayanya. Bagaimana iklan-iklan tersebut akan berdampak terhadap cara hidup serta pandangan masyarakat tentang gaya serta fenomena sosial, hal ini tentu saja akan tergantung dari cara berpikir, mempersepsi serta ideologi yang berkembang dalam kehidupan sosial masyarakat (Suswasono, 2002:42-43).

Desain iklan juga mengkomunikasikan banyak hal tentang produk dan merek, untuk itu setiap pesan yang disampaikan haruslah dapat menunjukkan cita rasa tersendiri melalui penanda social (*Social Signal*) tentang si pemakainya. Melalui iklan, juga dapat terbentuk inter link yang sangat terkait mulai dari merek, simbol, identitas dan status (Sobur, 2003:170). Karena iklan dapat mengubah sikap, gaya hidup, kebiasaan, adat istiadat dan preferensi-preferensi. Sebuah produk akan diterima dan sukses dengan gemilang, ketika para konsumen memiliki suatu merek sebagai ciri/tanda diri yang membedakan mereka dengan yang lain (Shimp, 2003:129).

Saat ini gaya hidup mewah tersebut dimasukan ke dalam sebuah iklan. Kemewahan dan eksklusifitas adalah realitas yang diidamkan oleh banyak orang dalam kehidupan masyarakat. Banyak orang bekerja keras, berjuang hidup untuk memperoleh realitas kemewahan dan eksklusif, karena itu iklan televisi memproduksi realitas ini kedalam realitas iklan dengan maksud memberi simbol-simbol kemewahan ke dalam objek iklan televisi. Karena disaat pemirsa merefleksikan kemewahan ke dalam pilihan-pilihan mereka, maka secara tidak disadari, citra iklan telah memindahkan simbol-simbol itu ke dalam pilihan-pilihan mereka (Bungin, 2013; 226).

#### **2.4 Kerangka Pikir**

Televisi menjadi hal yang sangat penting di tengah-tengah masyarakat. Keberadaannya sebagai media yang menyebarkan informasi secara visual dan suara menjadi alternatif yang banyak dipilih masyarakat. Kecenderungan masyarakat menjadi sebuah ketergantungan. Konsumsi media massa jauh lebih

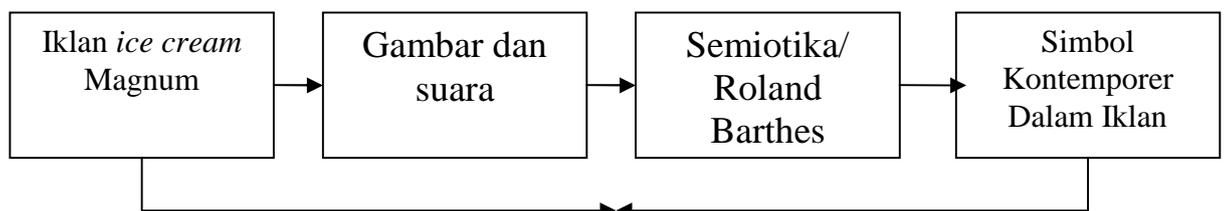
banyak dibanding komunikasi secara langsung. Hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku komunikator untuk mendapat keuntungan. Pemberian informasi secara terus menerus yang dilakukan guna membuat sebuah produk laku dipasaran. Pemberian informasi secara terus menerus dapat membuat perubahan pemikiran masyarakat dan hal tersebut juga mempengaruhi budaya yang ada sebelumnya.

Penggunaan budaya yang terdapat di iklan juga biasa dilakukan oleh komunikator untuk membuat minat masyarakat meningkat. Dalam setiap maksud budaya yang dipamerkan tentu memiliki arti. Hal ini yang akan penulis lihat. Penelitian ini dilihat dari beberapa versi iklan Magnum kemudian memotong beberapa bagian gambar untuk dapat diteliti dan dilihat makna yang di representasikan oleh iklan. peneliti akan melihat makna kemewahan yang ada dalam iklan tersebut.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya pada perkembangan zaman ini kebudayaan ikut berkembang dan mulai menghadapi pergantian. Budaya barat menjadi budaya yang cukup populer dengan perkembangan teknologi media massa. Salah satunya pada media iklan. Iklan dibuat mengikuti dinamika sosial yang ada kemudian direkayasa sedemikian rupa agar terlihat lebih menarik. Namun rekayasa yang dibuat pihak media terkadang melewati batas sehingga timbul persepsi yang berbeda. Pada pembahasan ini penulis akan membahas mengenai budaya yang terkandung pada iklan *ice cream* Magnum. Peneliti akan membahas budaya kontemporer apa yang ingin ditunjukkan pada iklan tersebut. Melihat gambaran iklan tersebut yang selalu menampilkan sisi mewah maka, peneliti akan melihat dari segi penampilan kesan mewah pada iklan tersebut ditampilkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif menggunakan semiotika Roland

Barthes. Pemilihan iklan ini penulis lakukan dengan melihat beberapa contoh iklan Magnum dengan iklan yang lain. Penulis membandingkan dan menemukan bahwa iklan Magnum selalu konsisten dengan tema barat dan kemewahan yang ditampilkan iklan tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan penelitian pada budaya yang ada pada iklan Magnum dengan berbagai versi yaitu *Magnum Five Kisses*, *Magnum Chocolate Brownie*, *Magnum Style By Mini*. Tanda-tanda yang telah diidentifikasi diklasifikasikan ke dalam *visual* (gambar), dan *shot* (pengambilan gambar). Kerangka berpikir dapat dilihat pada bagan berikut :



**Gambar 3. Kerangka Pikir**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Sifat Penelitian**

Pendekatan kualitatif sendiri adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terperinci dari pandangan responden, dan melakukan studi dengan situasi yang alami (Creswel, 1998:15)

Pada penelitian kualitatif analisis data dilakukan sejak awal turun ke lokasi melakukan pengumpulan data, dengan cara “mengangsur atau menabung” informasi, mereduksi, mengelompokkan, dan hingga terakhir memberikan interpretasi (Hamidi, 2004:15-16).

Penelitian kualitatif harus mempertimbangkan metodologi kualitatif itu sendiri. Metodologi kualitatif merupakan prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa data tertulis atau lisan di masyarakat bahasa (Djajasudarma, 2006: 11).

### 3.2 Definisi Konsep

#### 1. Budaya Kontemporer

Kemewahan adalah suatu budaya populer yang menjadi bagian dari budaya kontemporer dimana budaya kontemporer merupakan budaya yang mengikuti arus perkembangan jaman. Perkembangan jaman yang berubah dan mulai mengikuti gaya kebarat-baratan yang membuat perbedaan mencolok. Budaya populer banyak berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan tertentu seperti pementasan mega bintang, kendaraan pribadi, *fashion*, model rumah, perawatan tubuh dan sebagainya (Bungin, 2014; 49).

#### 2. Semiotika

Semiotik merupakan ilmu yang mempelajari mengenai tanda dan simbol. Melalui tanda dan simbol, semiotika mencari arti dan makna yang ingin dijelaskan. Sehingga kita dapat mengetahui arti dari setiap simbol dan tanda yang dibuat oleh manusia itu sendiri.

### 3.3 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada budaya yang ada di dalam iklan Magnum dengan versi Magnum *Five Kisses*, Magnum *Chocolate Brownie*, Magnum *Style by Mini*. Tanda-tanda yang telah diidentifikasi, diklasifikasikan ke dalam *visual* (gambar), *shot* (pengambilan gambar). Penelitian ini mengambil budaya yang meliputi: gaya hidup, pakaian, serta perilaku yang ditunjukkan dalam iklan.

### 3.4 Jenis Data

Jenis data yang peneliti gunakan dalam penelitian adalah:

- a) Data primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya yaitu video iklan yang telah dipilih dari situs YouTube.
- b) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil dokumentasi dan literatur-literatur yang berhubungan dengan judul penelitian ini.

### 3.5 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yang digunakan adalah:

#### 1. Teknik Pengumpulan Data

##### a) Dokumentasi

Dokumentasi adalah data pendukung yang memperkuat data primer yang didapat dari sumber data yang berupa dokumentasi dan laporan.

Dokumentasi ini dilakukan dengan mengumpulkan setiap data yang berhubungan dengan iklan *ice cream* Magnum.

##### b) Studi Pustaka

Data-data untuk melengkapi penelitian ini didapat dari berbagai sumber informasi yang tersedia, seperti buku dan internet.

#### 2. Teknik Analisis Data Kualitatif

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan penulis dengan langkah sebagai berikut:

a) Identifikasi Tanda

Penulis akan memilih beberapa adegan yang dianggap mewakili iklan dalam menggambarkan gaya hidup dan melakukan penandaan. Adegan-adegan tersebut diambil dari tiga buah iklan yang telah ditentukan, yaitu iklan *Magnum Five Kisses*, *Magnum Chocolate Brownie*, *Magnum Style by Mini*. Tanda-tanda yang telah diidentifikasi, diklasifikasikan ke dalam *visual* (gambar), dan *shot* (pengambilan gambar).

b) Analisis dengan Metode Semiotika Roland Barthes.

Tanda-tanda yang telah diklasifikasi akan dianalisis menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Analisis yang dilakukan berupa membagi gambar-gambar yang mewakili penelitian, kemudian dilakukan identifikasi dimana penulis mencari tahu makna yang terdapat dari gambar.

c) Hasil Analisis

Hasil analisis mendeskripsikan bagaimana budaya dalam iklan berdasarkan analisis dengan metode semiotika Roland Barthes. Penelitian ini akan menghasilkan simbol-simbol budaya terdapat pada iklan.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **4.1 Sejarah Ice Cream Magnum**

Magnum adalah *ice cream* yang dimiliki oleh perusahaan Unilever Inggris / Belanda, dan dijual sebagai bagian dari produk Heartbrand di sebagian besar negara. Pada awalnya dibuat oleh Frisko di Aarhus, Denmark. The Magnum 1.987 adalah nama awal dari produk tersebut (yang kemudian diganti namanya menjadi Magnum Classic) terdiri dari sebuah bar tebal *ice cream* vanilla pada tongkat, ditutupi dengan coklat putih atau gelap, dengan berat 86 gram (120 ml). Mulai tahun 1992 Perusahaan menambah *Magnum Mint*, *Double Chocolate*, dan rasa lainnya. Pada tahun 1994 perusahaan juga mulai menjual *ice cream* Magnum, dan pada tahun 2002 sebuah sandwich *ice cream* dihadirkan. Magnum bercabang menjadi yogurt beku dengan buah *raspberry swirl* mereka tercakup dalam coklat susu. Akhir tahun 2002 melihat peluncuran Magnum Intense (a truffle coklat pusat diselimuti *ice cream* dan ditutup dengan coklat) dan edisi terbatas 7 Dosa Mematikan seri ice cream, rasa yang diberi nama tujuh dosa mematikan. 7 dosa ini diikuti oleh berbagai edisi terbatas pada tahun 2005 di mana masing-masing rasa diberi nama setelah salah satu dari indra: Aroma Magnum, Magnum Touch, Sound Magnum, Magnum Rasa dan Magnum Lort.

Di Australia dan Selandia Baru, produk yang dijual di bawah nama merek *Streets Ice Cream*.

Di Yunani dan Rumania, merek Magnum dimiliki oleh Delta / Nestlé, sehingga *ice cream* Unilever menggunakan nama Magic. Pada tahun 2008 Magnum telah membawa keluar varian baru di Inggris – Mystica Maya yang merupakan *ice cream* Magnum coklat dicampur dengan kayu manis, pala dan rasa madu, dan Magnum Minis tersedia dalam berbagai rasa. Eva Longoria adalah wajah dari Magnum pada 2008. Juga di tahun 2008, Josh Holloway, dari televisi *Lost*, terpilih sebagai juru bicara laki-laki pertama Magnum di Turki. Benicio del Toro dan Caroline Correa membintangi iklan televisi untuk Magnum Emas, disutradarai oleh Bryan Singer. Pada tahun 2009 mereka memperkenalkan Magnum Mini Moments. Mereka datang dalam 3 jenis coklat: susu, putih dan gelap semua dengan 5 rasa yang berbeda, termasuk almond, truffle dll. Di Cina nama Magnum masih dipertahankan, namun ada varietas yang lebih sedikit; sebagai tahun 2009 hanya ada vanilla, cappuccino, dan renyah. Mint dan coklat ganda diperkenalkan pada tahun 2006 / 2007 namun ditarik dari pasar pada tahun 2008. Hingga saat ini Magnum masih eksis dipasaran sebagai salah satu *ice cream* yang menuju pangsa pasar kalangan atas.

#### **Macam Rasa pada *Ice Cream* Magnum :**

1. 1989: original Magnum, later rebranded "Magnum Classic"
2. 1992: Almond
3. 1993: Chocolate
4. 1993: White

5. 1994: Cone Classic
6. 1995: Walnut
7. 1996: Nougat
8. 1996: Cone Almond
9. 1997: Orange Choc
10. 1998: Ego
11. 1999: Double Caramel
12. 2000: Double Chocolate
13. 2001: Caramel & nuts
14. 2002: Sandwich
15. 2002: Yoghurt Fresh
16. 2003: Seven deadly sins (Lust, Sloth, Greed, Gluttony, Envy, Wrath, Vanity)
17. 2004: Intense (Stick)
18. 2004: Intense (Cup)
19. 2005: Five Senses (Aroma, Touch, Vision, Sound, Taste)
20. 2007: Ecuador Dark/Colombia Aroma/Temptation/Java
21. 2007: Mint
22. 2008: Mayan mystica
23. 2009: Moments
24. 2010: Gold
25. 2011: White Chocolate & Nuts
26. 2012: Infinity (Chocolate or Chocolate and Caramel)
27. 2012: Mint

28. 2012: Mochaccino

Inilah beberapa rentetan sejarah pengeluaran produk *ice cream* Magnum dari tahun ke tahun (<http://www.unilever.co.id/id/aboutus/ourhistory/> ).

## **BAB VI**

### **Kesimpulan dan Saran**

#### **6.1 Kesimpulan**

Iklan yang dikemas oleh Magnum menunjukkan banyak unsur kemewahan. Unsur-unsur kemewahan didalam iklan dapat dilihat dari ke-tiga iklan yang penulis teliti. Penggunaan barang mewah, perhiasan, serta *fashion* baju yang digunakan dapat mewakili kemewahan. Kesan sexi juga ditimbulkan untuk membuat masyarakat merasa berbeda saat memakan *ice cream* tersebut. Kemewahan yang ditunjukkan dalam iklan membuat pemikiran masyarakat tentang kemewahan menjadi berubah. Iklan dapat mencontoh sebuah budaya dan melebih-lebihkannya di media untuk memberikan kesan yang lebih di mata masyarakat.

#### **6.2 Saran**

Pada penelitian iklan ini kita dapat mengetahui bahwa iklan dapat mempengaruhi pikiran banyak orang. Tayangan iklan yang hanya hitungan detik namun secara berkala mampu merubah persepsi masyarakat. Diharapkan masyarakat akan selektif dengan tayangan iklan dan lebih kritis dalam menanggapi informasi yang beredar. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai bahasa dalam iklan. Saat ini dapat kita lihat bagaimana gaya hidup dalam iklan yang begitu bervariasi.

Iklan magnum banyak memasukan unsur hedonisme. Unsur kemewahan tersebut dimasukan menjadi sebuah strategi pemasaran. Hal tersebut guna menaikkan pasaran harga dari *ice cream* tersebut. Bisa dikatakan strategi pemasaran yang dilakukan cukup berhasil. Dengan banyaknya pemikiran masyarakat tentang harga dan cara mengiklankan *ice cream* tersebut

## DAFTAR PUSTAKA

### SUMBER BUKU

- Ardial . H. 2014 .*Paradigmadan Model Penelitian komunikasi* .Jakarta: Bumiaksara
- Bachtiar, dkk. 1988. Masyarakat dan Kebudayaan. Kumpulan Karangan untuk Prof. Dr. Selo Soemardjan. Jakarta : Penerbit Djambatan
- Bungin, B. (2001). Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Creswell, John W. 2007. *Qualitative Inquiry and Research Design, Second Edition*. California: Sage Publication
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2003. Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Gita S., Filosa dan Fajar Junaedi, KOMUNIKASI MULTIKULTUR: Melihat Multikulturalisme dalam Genggaman Media. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta, 2014
- Fiske, J. (2004).*Cultural and Communication Studies*. Jalasutra, Yogyakarta
- Hamidi, 2007. Metodologi Penelitian dan Teori Komunikasi. Malang: UMM
- Hoed. benny H. 2014. *Semiotika Dan Dinamia Sosial Budaya*, Depok: Komunitas Bambu
- Ibrahim, Idi Subandy dan Bachruddin Ali Akhmad. 2014. *Komunikasi Dan Komodifikasi: Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Idrus, Muhammad, Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Edisi Ke-2. Jakarta: Erlangga, 2009

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Liliweri, Alo,. 1997. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media
- Liliweri, Alo,. 1997. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Sihabudin, Ahmad. 2013. *Komunikasi Antarbudaya: Suatu Perspektif Multidimensi* Jakarta: Bumi Aksara Ed 1 Cet 2.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sukmono, Filosa Gita & Fajar Junaedi.2014. *komunikasi multikultural*. Yogyakarta:buku Litera
- Suyanto, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi*.Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Vera, Nowiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Bhuana Ilmu Populer ( Kompas Gramedia Group )
- Zaimar, Okke K.S. 2008. *Semiotika dan Penerapannya Dalam Karya Satra*. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.

## **JURNAL**

Pondaag,Agitha Fregina. 2013. Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead

Versi “Dorong Bangunan” Di Televisi

Aini, Alfiah Nurul. 2013. Analisis Semiotik Terhadap Novel *Laskar Pelangi*  
Karya Andrea Hirata

<http://e-journal.uajy.ac.id/4659/2/1KOM03905.pdf>

## **SUMBER INTERNET**

([https://www.academia.edu/9112036/Analisis STP Segmenting Targeting Dan Positioning PADA MAGNUM GOLD](https://www.academia.edu/9112036/Analisis_STP_Segmenting_Targeting_Dan_Positioning_PADA_MAGNUM_GOLD) ( Diakses pada tanggal 15 April 2015 )

<http://www.merdeka.com/peristiwa/sejarah-iklan-televisi-di-indonesia.html> ( Diakses pada tanggal 20 April 2015 )

<http://www.wisnudewobroto.com/magnum-dan-strategi-public-relation-nya/> ( Diakses pada tanggal 1 Mei 2015 )

[https://www.academia.edu/9595181/SEJARAH\\_ICE\\_CREAM\\_MAGNUM](https://www.academia.edu/9595181/SEJARAH_ICE_CREAM_MAGNUM) ( Diakses pada tanggal 5 Mei 2015 )

<http://www.marketing.co.id/iklan-bertema-budaya-memberi-roh-pada-merek/> ( Diakses pada tanggal 20 Mei 2015 )

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/18841/3/Chapter%20II.pdf> ( Diakses pada tanggal 25 Mei 2015 )

<https://prezi.com/uwsfyu8taps/kebudayaan-kontemporer/> ( Diakses pada tanggal 7 September 2015 )

<http://www.psychologymania.com/2013/04/jenis-jenis-periklanan.html> ( Diakses pada tanggal 7 September 2015 )

<http://www.esaunggul.ac.id/article/budaya-populer-dan-realitas-media/> ( Diakses pada tanggal 7 September 2015 )

[http://www.kompasiana.com/ramandaade/fashion-dan-kebudayaan-daur-ulang-massa-akhir-peradaban-homo-sapiens\\_54fd1cd1a33311491d50f86b](http://www.kompasiana.com/ramandaade/fashion-dan-kebudayaan-daur-ulang-massa-akhir-peradaban-homo-sapiens_54fd1cd1a33311491d50f86b) diakses pada 28 Maret 2016

<http://www.bimbingan.org/kontemporer-ialah.htm> diakses pada 28 Maret 2016

<http://www.scribd.com/doc/34482179/Perspektif-Baru-Budaya-Kontemporer-Pencarian-Identitas-dalam-Atmosfer-Hipermodernisme#scribd> diakses pada 9 Februari 2016

<http://visa.co.id/aboutvisa/research/affluent/affluent.shtml> diakses pada 9 Februari 2016

<http://mi-ministry.heck.in/standing-party-pengertian.xhtml> diakses pada 5 Juni 2016

<http://www.jakarta.go.id/v2/news/2014/06/pakaian-betawi#.V1UI5jV97My> diakses pada 6 Juni 2016

<https://professionalimage.wordpress.com/2014/07/14/dress-code-kode-busana/> diakses pada 6 Juni 2016

<http://www.noor-magazine.com/2013/07/gaun/> diakses pada 13 juli 2016

<http://gayahidup.inilah.com/read/detail/2020594/tas-tangan-eropa-dari-pompadours-hingga-clutch#sthash.Um1UBbLI.dpuf> diakses pada 5 Juni 2016

[http://www.parissweethome.com/parisrentals/eiffel\\_my.php](http://www.parissweethome.com/parisrentals/eiffel_my.php) diakses pada 1 Juni 2016

<http://eropa.panduanwisata.id/perancis/arc-de-triomphe-monumen-kemenangan-yang-megah-dan-artistik/> diakses pada 1 Juni 2016

<http://www.merdeka.com/gaya/menguak-sejarah-high-heels-pertama-kali-dipopulerkan-pria.html> diakses pada 6 Juni 2016