



INSTITUT KESENIAN JAKARTA
SEKOLAH PASCASARJANA

**MAKNA DI BALIK SISTEM TANDA
PADA IKLAN PILAR INDOSAT MENTARI DI MINIMARKET
(KASUS IKLAN INDOSAT MENTARI 2014)**

Oleh

Rian Dwi Antoro

NIM 4150170035

TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat S2
Penciptaan dan Pengkajian Seni Urban dan Industri Budaya

JAKARTA

Agustus 2019

PERNYATAAN HAK CIPTA

Tesis yang berjudul “Makna di balik Sistem Tanda Iklan Indosat Mentari” ini adalah hasil karya dan penelitian saya sendiri, bukan jiplakan, dengan bimbingan dan masukan para pembimbing serta penguji. Semua sumber yang dirujuk telah saya tulis dengan benar.

Jakarta, Mei 2019

Rian Dwi Antoro
NIM 4150170035



LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TESIS

Tesis ini telah dipertahankan di hadapan Sidang Penguji Sekolah Pascasarjana Institut Kesenian Jakarta pada hari, Mei 2019 dan telah dinyatakan

LULUS

TIM PENGUJI

| Nama | Jabatan | Tanda Tangan |
|---|----------------|---------------------|
| Nyak Ina Raseuki, Ph.D. | Ketua Sidang | |
| Dr. Iwan Gunawan, M.Si. | Penguji I | |
| Dr. Indah Tjahjawulan M.Sn | Penguji II | |
| Dr. Yophie Septiady, M.Si. | Pembimbing I | |
| Dr. Sylvia Prisca Delima, M.Sn., M.Si (Han) | Pembimbing II | |

INSTITUT KESENIAN JAKARTA
SEKOLAH PASCASARJANA
Jl. Cikini Raya No.73, Jakarta Pusat 10330

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**Makna di Balik Sistem Tanda
Pada Iklan Pilar Indosat Mentari di Minimarket
(Kasus Iklan Indosat Mentari 2014)**

Oleh

Rian Dwi Antoro

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I

Dr. Yophie Septiady, M.Si

Pembimbing II

Dr. Sylvia Prisca Delima, M.Sn., M.Si.

Mengetahui:

Ketua Program Studi

Nyak Ina Raseuki, Ph.D.

Jakarta, Mei 2019

Disahkan oleh:

Direktur Sekolah Pascasarjana

Institut Kesenian Jakarta

Nyak Ina Raseuki, Ph.D.

Abstrak

Media komunikasi seperti iklan diperlukan untuk mempromosikan produk atau jasa. Selain berfungsi untuk mempromosikan produk atau jasa, iklan juga berfungsi untuk menciptakan citra produk dan makna sosial melalui tanda. Dengan demikian, nilai guna yang terdapat pada komoditas tergantikan oleh nilai tanda yang diciptakan industri kapitalis. Ideologi citra yang diciptakan iklan dimaksudkan untuk menambah daya tarik komoditas. Tesis ini adalah kajian tentang Interpretasi Budaya Konsumsi pada Iklan di Minimarket "Iklan Pilar Indosat Mentari di gerai Alfamart" Penelitian ini adalah upaya memahami lebih dalam peran iklan dalam mereduksi nilai guna SIM Card secara masif dengan nilai tanda. Dengan menelaah makna di balik sistem tanda pada iklan Indosat dan menghubungkannya budaya konsumsi, maka akan dipahami bagaimana Indosat mengonstruksikan budaya konsumsi melalui tanda dan untuk memahami latar belakang pemasangan iklan di gerai Alfamart.

Kata kunci: komoditas, iklan, tanda, makna.

Abstract

Communication media such as advertisements are needed to promote products or services. Besides functioning to promote products or services, advertising also functions to create product images and social meaning through signs. Thus, the use value contained in commodities is replaced by the sign value created by capitalist industry. The image ideology created by advertisements is intended to increase the attractiveness of commodities. This thesis is a study of the Interpretation of Consumption Culture in Advertisements in the Minimarket "Indosat Mentari Ads Pilar at Alfamart outlets". This research is an attempt to understand more deeply the role of advertising in massively reducing the value of the SIM Card using sign values. By examining the meaning behind the sign system in Indosat advertisements and linking consumption culture, it will be understood how Indosat constructs consumption culture through signs and to understand the background of advertising in Alfamart outlets.

Keywords: commodity, advertisement, sign, meaning

Kata Pengantar

Segala puji hanyalah milik Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, yang telah mengalirkan kekuatan dan kemampuan pada degup jantung, helaan napas, serta kilasan pikiran penulis sehingga mampu menyelesaikan penulisan tesis ini dan mempertahankannya di dalam sidang akhir. Shalawat dan salam terunggah pada hamba mulia Rasulullah Muhammad *shalallahu 'alaihi wa sallam*.

Tesis ini adalah bagian dari rangkaian penulis mendalami studi desain grafis dengan mengkaji iklan Indosat Mentari 'Super Obrol 24 Jam + WhatsApp hanya Rp 3000' sebagai sebuah artefak budaya yang mampu memengaruhi masyarakat. Iklan tidak hanya mempromosikan produk atau jasa. Namun lebih jauh, iklan diciptakan untuk memberikan makna sosial pada sebuah komoditas. Sehingga dalam ranah konsumsi, individu tidak lagi hanya sekadar mengkonsumsi nilai guna, tetapi juga tanda yang di dalamnya memiliki makna sosial, seperti kelas sosial, gaya hidup, selera dan status sosial. Dengan demikian, peranan iklan telah menciptakan ideologi konsumeristik pada masyarakat industri kapitalis dengan ideologi citra yang terdapat pada simbol dan tanda dengan penuh bujuk rayu untuk membangkitkan hasrat dan dambaan setiap orang.

Penulis patut bersyukur kepada Allah *Subhanahu wa Ta'ala* yang telah memberikan petunjuk, kesehatan, kelapangan pikiran, dan kelancaran segala urusan sehingga tesis ini dapat selesai meski kekurangan dan ketidaksempurnaan masih tetap penulis rasakan. Dikatakan oleh seorang penulis bahwa tidak pernah ada karya yang sempurna.

Terima kasih untuk Dr. Yophie Septiady, M.Si selaku pembimbing I dan Dr. Sylvia Prisca Delima, M.Sn., M.Si (Han) selaku pembimbing II yang telah membimbing, meluangkan waktu, mencurahkan perhatian, menularkan ilmu dan pengalaman, dan menjadi teman diskusi yang hebat sehingga tesis ini dapat penulis selesaikan.

Kepada Dr. Iwan Gunawan, M.Si. selaku penguji I dan Dr. Indah Tjahyawulan, M.Sn selaku penguji II. Penulis sampaikan terima kasih atas masukan, arahan dan penilaiannya sehingga tesis ini lebih terlengkapi dan lebih sempurna.

Terima kasih tidak terhingga untuk Ayahanda Sapto dan Ibunda Mulyani yang selalu memberikan semangat dan dukungannya kepada penulis agar tidak putus asa

dalam menyelesaikan tesis ini. Semoga Allah senantiasa memberikan keberkahan dan kesehatan kepada keduanya.

Terima kasih untuk kedua saudara kandung penulis, Tyan Dhanan Toro dan Keyie Priarti yang selalu menyediakan waktunya untuk menjaga kedua orang tua,

Terima kasih Untuk istri penulis, Dyah Shofiana. Penulis sampaikan terima kasih tak berkesudahan atas kesabaran, semangat dan dukungan baik moril maupun materi. Serta juga untuk anakku, Zayyan Arkana Aryasatya, yang usianya baru beberapa bulan. Malaikat kecil inilah yang mampu memberikan energi dan semangat baru bagi penulis.

Terima kasih juga untuk sahabat-sahabat Angkatan X Sekolah Pascasarjana Institut Kesenian Jakarta yang bersama-sama dalam suka dan duka menuntut ilmu di IKJ ini. Kita saling memberikan dorongan agar masing-masing kita berhasil dan menyelesaikan kuliah ini. Kadang ejekan, kelakar, bantuan, dan bimbingan menjadi pemicu semangat dalam mengerjakan tugas.

Terima kasih juga kepada pihak PT Indosat terutama *Divisi Modern Channel*, Mba Lisa, Mba Retna, Mas Eko dan Bang Hafid yang telah berkenan memberikan waktunya untuk wawancara. Sehingga penulis mendapatkan data akurat yang dibutuhkan.

Penulis berharap semoga tesis ini berguna untuk penulis pribadi, pendidik, penggiat, peneliti, dan pengkaji iklan, juga untuk semua pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian ini.

Jakarta, Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------|------|
| Halaman Judul | i |
| Pernyataan Hak Cipta | ii |
| Lembar Pengesahan Sidang Tesis | iii |
| Lembar Pengesahan Tesis | iv |
| Abstrak | v |
| Kata Pengantar | vi |
| Daftar Isi | viii |
| Daftar Gambar | x |
| Daftar Tabel | xi |
| Daftar Bagan | xii |
| Daftar Diagram | xiii |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|---|---|
| A. Industri Kapitalis | 1 |
| B. Iklan dan Trend Masyarakat Perkotaan | 3 |
| C. Metode Penelitian | 6 |

BAB II SEMIOTIKA IKLAN

| | |
|---|----|
| A. Iklan | 11 |
| B. Iklan Sebagai <i>Applied Art</i> | 15 |
| C. Semiotika | 20 |
| D. Konsep Dasar Semiotika Charles S. Pierce | 21 |
| E. Analisis Tekstual | 23 |
| F. Relasi Tanda | 25 |
| G. Gaya Hidup dan Konsumsi | 26 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|--------------------------------|----|
| A. Metodologi Penelitian | 32 |
| B. Metode Penelitian | 32 |

| | |
|----------------------------------|----|
| C. Teknik Pengumpulan Data | 33 |
| D. Teknik Analisis Data | 34 |

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| A. Makna di Balik Tanda | 35 |
| 1. Tanda Verbal | 36 |
| a) Subheadline | 36 |
| b) Headline | 36 |
| c) Teks Mandatoris | 37 |
| d) Tagline Produk | 38 |
| 2. Tanda Non Verbal | 39 |
| a) Gambar Perempuan | 39 |
| b) Gambar Pakaian Perempuan | 40 |
| c) Gambar Ekspresi Wajah Perempuan | 41 |
| d) Gambar Smartphone | 42 |
| e) Gambar Produk | 42 |
| f) Gambar Logo Indosat Mentari | 43 |
| g) Gambar Jenis Huruf | 44 |
| h) Gambar Warna Hitam..... | 44 |
| i) Gambar Tekstur | 45 |
| j) Gambar Warna Kuning | 46 |
| k) Media Pilar Alfamart | 46 |
| B. Hasil Analisis Tipologi Tanda | 47 |
| C. Analisis Relasi Tanda | 58 |
| D. Analisis Ideologi | 59 |

BAB V SIMPULAN

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 61 |
| B. Saran | 62 |

| | |
|-----------------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA | 63 |
|-----------------------------|----|

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. Iklan cetak stiker pilar Indosat Mentari di Gerai Alfamart | 6 |
| Gambar 2. Teks <i>Subheadline</i> Iklan | 36 |
| Gambar 3. Teks <i>Headline</i> Iklan | 36 |
| Gambar 4. Teks Mandatoris Iklan | 37 |
| Gambar 5. Teks Tagline Produk | 38 |
| Gambar 6. Perempuan | 39 |
| Gambar 7. Pakaian Perempuan | 40 |
| Gambar 8. Ekspresi | 41 |
| Gambar 9. Smartphone | 42 |
| Gambar 10. Produk Indosat Mentari | 42 |
| Gambar 11. Logo Indosat Mentari | 43 |
| Gambar 12. Perubahan Logo Indosat Mentari | 43 |
| Gambar 13. Jenis Huruf pada Seluruh Teks Iklan | 44 |
| Gambar 14. Warna Hitam pada Seluruh Teks Iklan | 44 |
| Gambar 15. Latar Belakang Tata Letak Iklan | 45 |
| Gambar 16. Warna Kuning Latar Belakang Tata Letak Iklan | 46 |
| Gambar 17. Media Iklan Pilar Alfamart | 46 |
| Gambar 18. Tata Letak Interior Gerai Alfamart | 57 |
| Gambar 19. Gambar Iklan Indosat Mentari | 58 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. Pembagian Jenis Tanda Menurut Peirce | 24 |
| Tabel 2. Hasil Analisis Tanda Teks Subheadline Iklan | 37 |
| Tabel 3. Hasil Analisis Tanda Teks Headline Iklan | 38 |
| Tabel 4. Hasil Analisis Tanda Teks Mandatoris Iklan | 38 |
| Tabel 5. Hasil Analisis Tanda Teks Tagline Produk | 38 |
| Tabel 6. Hasil Analisis Tanda Gambar Perempuan | 39 |
| Tabel 7. Hasil Analisis Tanda Pakaian Perempuan | 40 |
| Tabel 8. Hasil Analisis Tanda Ekspresi Perempuan | 41 |
| Tabel 9. Hasil Analisis Tanda Gambar Smartphone | 42 |
| Tabel 10. Hasil Analisis Tanda Produk Indosat Mentari | 43 |
| Tabel 11. Hasil Analisis Tanda Logo Indosat Mentari | 43 |
| Tabel 12. Hasil Analisis Jenis Huruf pada Seluruh Teks Iklan | 44 |
| Tabel 13. Hasil Analisis Warna Hitam pada Seluruh Teks Iklan | 45 |
| Tabel 14. Hasil Analisis Gambar Latar Belakang Tata Letak Iklan | 44 |
| Tabel 15. Hasil Analisis Warna Latar Belakang Tata Letak Iklan | 46 |
| Tabel 16. Hasil Analisis Tanda Gambar Pilar Alfamart | 46 |
| Tabel 17. Hasil Analisis Tipologi Tanda pada Iklan | 47 |
| Tabel 18. Hasil Analisis Kombinasi Tanda pada Iklan | 51 |

DAFTAR BAGAN

| | |
|--|----|
| Bagan 1. Pemetaan Kerangka Berpikir | 8 |
| Bagan 2. Pemetaan Kerangka Konseptual | 9 |
| Bagan 3. Penerapan Kerangka Konseptual,..... | 35 |

DAFTAR DIAGRAM

| | |
|--|----|
| Diagram 1. Skema Model Situasi Tutar Roman Jakobson | 22 |
| Diagram 2. Model segitiga makna Charles Sanders Peirce | 23 |
| Diagram 3. Logika Analisis Tekstual,..... | 25 |

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, kesadaran manusia terwujud pada wilayah produksi dengan memanfaatkan sumber daya alam dan mengolahnya menjadi objek produk. Ini berarti bahwa manusia itu sendiri adalah sesuatu yang direalisasikan, diwujudkan yaitu diobjektifkan ke dalam produk-produk material dari kerja. Dengan kata lain, transformasi alam menjadi kebudayaan melalui kerja dan produksi materi menjadi proses vital yang menghubungkan manusia dengan dirinya sendiri. Kebudayaan material adalah objektivikasi keadaan sosial yaitu ekspresi bermakna dari manusia sebagai makhluk sosial. Di sini, objektivikasi terkesan semata-mata mengindikasikan proses yang di dalamnya kerja bebas dan kreatif mengizinkan adanya pemenuhan dan penuntasaan.

A. Industri Kapitalis

Perkembangan industri kapitalis, menunjukkan perubahan dramatis pada karakter produksi dan konsumsi dalam masyarakat konsumen. Bila dalam kapitalisme awal, produksi menjadi faktor dominan yang membentuk pasar kapitalisme kompetitif, di mana barang-barang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan. Namun dalam industri kapitalis lanjut, melainkan sebaliknya justru kebutuhan (semu) yang sengaja diciptakan dan dimanipulasi agar barang produksi bisa habis dikonsumsi. Di dalam sistem kapitalis tersebut, segala hasil produksi dan reproduksi akhirnya dijadikan komoditi untuk dipasarkan dengan tujuan keuntungan. Kekuatan produksi dibentuk dalam kaitan bukan untuk menggali nilai guna (use value), akan tetapi nilai tukar (exchange value). Sehingga kultur konsumsi dalam masyarakat konsumen hari ini, bukan karena kebutuhan melainkan berangkat dari sistem nilai tanda dan nilai simbol yang diciptakan oleh industri kapitalis.

Namun lebih jauh dari itu, dalam menggali nilai guna (use value) menjadi nilai tukar (exchange value). Industri kapitalis selalu memanfaatkan iklan sebagai media untuk menjembatani berinteraksi dengan konsumen. Melalui iklan diciptakan serangkaian ideologi citra yang melekat pada produk, baik barang maupun jasa serta dengan iklan juga industri kapitalis secara terus menerus memengaruhi, membujuk, merangsang dan menciptakan kebutuhan baru dalam masyarakat kontemporer. Melalui

sifatnya yang magis, karena mampu mentransformasikan komoditas ke dalam petanda dengan menghadirkan sesuatu dunia imajiner, sehingga mampu menyihir konsumen untuk terus menerus mengonsumsi suatu komoditas.

Komoditas yang kini menjadi objek kehidupan sehari-hari serta menjadi sarana hidup standar masyarakat modern dan terseret ke dalam mekanisme pasar merupakan objek tanpa makna sosial yang jelas ketika tampil sebagai objek konsumsi dikarenakan penyembunyian relasi sosial produksi dari tampilan luar komoditas. Oleh sebab itu agar komoditas tersebut memiliki makna sosial dan signifikansi budaya, maka di buatlah iklan. Sebagaimana yang dikatakan Judith Williamson (1978:2) fungsi iklan adalah menciptakan struktur makna. Adalah fungsi definisi makna komoditas yang disebut Sut Jhally (1989) sebagai pencurian dan pemanfaatan ulang makna. "Di masyarakat nonpasar terdapat kesatuan antara orang dengan barang namun dalam kapitalisme terjadi pemisahan antara objek dengan produsen. Dunia barang di masyarakat industri tidak menawarkan makna apapun, maknanya telah dikosongkan darinya. Fungsi iklan adalah mengisi ulang komoditas yang telah kosong tersebut dengan makna. Kekuatan iklan tergantung pada pengosongan yang terjadi sebelumnya kemudian iklan memberikan daya magisnya melalui citraan". Poin penting yang dikemukakan Jhally adalah bahwa komoditas selalu di konsumsi secara simbolis, sebagai makna sosial atau sebagai benda budaya, maupun perlengkapan fungsional dalam substansi materialnya.

keberadaan iklan kini telah menciptakan pergeseran makna komunikasi bahasa yang sedemikian jauh. Dari awalnya bersifat utilitarian menjadi sebetulnya sarana untuk menanamkan ideologi konsumerisme kapitalistik. Dalam hal ini, substansi naturalitas nilai guna atas barang atau jasa telah hilang tereduksi oleh nilai-nilai citra yang dibangunnya secara massif. Proses produksi massal citra-citra ini. Akhirnya menurut Mike Featherstone (1991), iklan telah mengubah barang-barang, menjadi janji-janji simbolik tentang kemewahan, gaya dan hedonisme. Sehingga pergeseran perihal makna dominasi simbolik bahasa iklan yang telah mereduksi realitas dan menggantikannya dengan sebetulnya kesadaran palsu. Dengan demikian iklan adalah diskursus tentang realitas yang menggambarkan, memproyeksikan dan menstimuli dunia mimpi yang tidak realistis, namun sering kali dipakai guna membangun sebuah justifikasi sosial. Menyadari akan fenomena tersebut. Baudrillard (1970), mengemukakan bahwa iklan kini telah mengambil alih tanggung jawab moral bagi semua masyarakat dan menggantikan moralitas puritan dengan moralitas hedonis kepuasan murni. Kebutuhan

manusia secara mendasar terhadap produk, maupun untuk mencapai kenikmatan akhirnya bukan lagi berangkat dari kebutuhan yang *real* atau sebenarnya, melainkan lebih merupakan kebutuhan yang sengaja diciptakan oleh politik bujuk rayu. Fenomena pergeseran terhadap peran iklan, telah mencapai puncaknya di kehidupan masyarakat konsumen modern.

Baudrillard (1970), mengembangkan kajian kritisnya yang lebih jauh tentang kedudukan kultur konsumsi dalam masyarakat konsumen. Lebih lanjut, konsumsi kini telah menjadi faktor fundamental dalam ekologi spesies manusia. Mekanisme sistem konsumsi pada dasarnya berangkat dari sistem nilai tanda dan nilai simbol dan bukan karena kebutuhan atau hasrat untuk mendapat kenikmatan. Baudrillard (1970) sama sekali tidak bermaksud menafikan pentingnya kebutuhan. Ia hanya ingin mengatakan bahwa dalam masyarakat konsumen, konsumsi sebagai sistem pemaknaan tidak lagi diatur oleh faktor kebutuhan atau hasrat untuk mendapat kehormatan, prestise, status dan identitas melalui sebuah mekanisme penandaan. Kritik Baudrillard (1970) atas fenomena masyarakat konsumen dan kemenangan nilai tanda serta nilai simbol ini. Baudrillard (1981) memisahkan diri dari konsep Marx, dengan menyatakan bahwa dalam masyarakat konsumer dewasa ini, nilai guna dan nilai tukar sebagaimana disarankan Marx, sudah tidak bisa lagi digunakan untuk sebagai sarana analisis kondisi sosial masyarakat. Hal ini menurut Baudrillard (1981), era kejayaan nilai tanda dan nilai simbol yang ditopang oleh meledaknya makna serta citra oleh perkembangan teknologi dan iklan.

B. Iklan dan Tren Masyarakat Perkotaan

Istilah "*advertising*" (iklan) itu sendiri datang dari kata kerja bahasa Latin *advertere* yang artinya "mengarahkan perhatian seseorang ke". Hal ini menyatakan satu bentuk atau jenis pengumuman atau representasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau layanan tertentu. Iklan perlu dibedakan dengan bentuk representasi dan kegiatan lainnya yang diarahkan untuk membujuk dan memengaruhi pendapat, sikap dan perilaku orang-orang seperti propaganda, publisitas, dan hubungan masyarakat. Keberadaan iklan, di samping memiliki aspek isi atau pesan yang hendak disampaikan juga mempunyai aspek bentuk atau wujud fisiknya. Jika iklan yang di maksud menggunakan media massa elektronik, maka bentuk atau wujudnya

berupa audio atau penggabungan antara *audio-visual*. Namun, jika iklan menggunakan media massa berupa media cetak, wujudnya berupa penggabungan dari beberapa elemen seni rupa seperti gambar, warna, tipografi, dan tekstur.

Selain penempatannya pada media elektronik dan media cetak. Kini, penempatan iklan mulai merambah ke tempat-tempat strategi yaitu tempat-tempat yang sering dilalui orang seperti terminal, stasiun atau perempatan jalan. Bahkan akhir-akhir ini penempatan iklan juga mulai dilakukan di *Alfamart*. Minimarket adalah usaha yang menggabungkan antara konsep swalayan dalam skala kecil dengan target pasar yang sama dengan target “warung dan kios” pada pasar tradisional. Usaha *Alfamart* pada dasarnya dilakukan oleh pengusaha menengah ke atas, bukan untuk pengusaha mikro atau kecil, yang selama ini bergerak pada mereka bergelut di dataran di pasar tradisional. Modal besar yang dimiliki oleh *Alfamart*, memungkinannya untuk mengembangkan usahanya dengan memperluas jaringan bisnisnya dan membangun sistem yang berbasis pada teknologi yang meliputi pada sistem kerja, sistem transaksi, sistem pendataan dan penataan produk dan juga sistem penggajian karyawan sehingga secara keseluruhan sistem ini memudahkan seluruh elemen yang berada dalam ekosistem bisnis tersebut.

Berbelanja di *Alfamart* semakin menjadi tren seiring perubahan orientasi berbelanja masyarakat perkotaan. Ananta dan Anwar (1996), mengungkapkan bahwa sebelumnya dalam berbelanja, konsumen selalu mengejar harga murah. Namun, kemajuan dan pertumbuhan perekonomian kota, harga murah tidak menjadi pertimbangan utama. Faktor kenyamanan dan keamanan dikarenakan ruang yang dilengkapi pendingin udara, tata letak produk yang rapi, karyawan yang dengan ramah melayani, sistem transaksi yang praktis dan penggunaan *camera cctv* ditambah jam operasional yang dimulai sejak pukul 07.00-21.00 menjadi daya tarik tersendiri yang sangat diminati selama dekade terakhir. Selain itu, juga mampu memberikan kebanggaan kepada pengunjung dikarenakan selama ini pasar tradisional selalu identik dengan segmen kalangan bawah dan *Alfamart* identik dengan kalangan menengah ke atas. Hal ini yang membuat konsumen lebih memilih untuk berbelanja di *Alfamart* dari pada ke warung atau ke toko tradisional. *Alfamart* menjadi tempat setiap orang mengaktualisasikan diri (*self image*), tempat setiap orang mencari identitas. Terlebih lagi di abad modern seperti saat ini, dengan meningkatnya budaya konsumsi. Keberadaan *Alfamart* memiliki peran sentral sebagai citra cermin (*mirror image*) sebuah masyarakat.

Perubahan orientasi belanja masyarakat perkotaan dari pasar tradisional ke *Alfamart* secara langsung berdampak pada perubahan aktivitas produsen dalam mendistribusikan produk dan mempublikasikan iklan seperti apa yang dilakukan oleh PT Indosat. Di era sebelumnya, ketika teknologi komunikasi hanya sebatas via SMS (Short Message Service) dan *voice* (telepon) dengan *handphone*. P.T. Indosat hanya memanfaatkan tradisional *channel* (*counter handphone*) dalam mendistribusikan produk dan mempublikasikan iklan. Namun seiring dengan perkembangan teknologi telekomunikasi yang telah mencapai 3G, ditandai dengan diresmikannya lisensi akses internet dan dimulainya trend pengguna *smartphone* pada tahun 2013, PT Indosat memperluas distribusi produk dan publikasi iklan dengan memanfaatkan jaringan *Alfamart* yaitu dengan melakukan pemasangan iklan stiker pilar (lihat gambar 1). Pemasangan iklan pilar dimaksudkan untuk mempromosikan produk Indosat Mentari pasca *Rebranding* yang dilakukan secara menyeluruh mulai dari jaringan, layanan dan tampilan logo produk yang memang dikhususkan untuk pengguna *smartphone* yang terus meningkat seperti yang dilansir oleh *Opera software* dalam laporannya *State of mobile web* yang dirilis akhir Agustus tahun 2012 memperkirakan kenaikannya mencapai 460%, dari Juli 2011 sampai Juli 2012.



Gambar 1. Iklan cetak stiker pilar Indosat Mentari di gerai Alfamart
Sumber: PT Indosat

Perubahan orientasi belanja masyarakat perkotaan dan aktivitas produsen dalam mempublikasikan iklan yang merujuk pada gambar 1 berupa iklan cetak stiker pilar Indosat Mentari versi “Super Obrol 24 Jam + WhatsApp hanya Rp 3000” di Alfamart memunculkan fenomena baru yang layak untuk dikaji lebih mendalam, berdasarkan uraian di atas peneliti menemukan rumusan masalah dalam penelitian ini ‘bagaimana PT Indosat mengonstruksikan budaya konsumsi melalui publikasi iklan di *Alfamart*’. Melalui rumusan masalah yang telah ditentukan, berikut ini adalah pertanyaan penelitian yang meliputi:

- Apa makna di balik sistem tanda pada iklan cetak stiker pilar Indosat Mentari?
- Apa interpretasi budaya konsumsi melalui tanda yang ada dalam iklan Indosat Mentari?

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, penelitian ini menitikberatkan kajian teks khususnya makna di balik sistem tanda pada iklan. Sesuai dengan karakternya, agar memperoleh tingkat pencapaian pemahaman terhadap sebuah teks maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggali kajian pustaka yang menerangkan tentang makna dan ideologi di balik teks melalui pendekatan semiotika.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif observatif, dengan mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai kajian pustaka. Garna (1999:32) menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif dicirikan oleh tujuan peneliti yang berupaya memahami gejala-gejala yang sedemikian rupa yang tidak memerlukan kuantifikasi, atau karena gejala-gejala tersebut tidak dimungkinkan untuk diukur secara tepat. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan penjelasan tentang bagaimana kebudayaan dibentuk oleh industri kapitalis melalui penciptaan ideologi manipulasi citra di balik sistem tanda dengan memanfaatkan media iklan cetak dan Alfamart sehingga mampu menggantikan nilai guna dan mengarahkan masyarakat untuk selalu mengkonsumsi produk tersebut. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini melalui skema dalam Bagan 1.



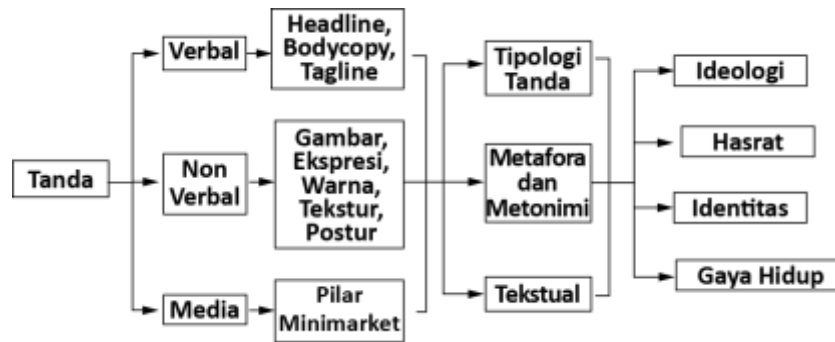
Bagan 1. Pemetaan kerangka berpikir

Merujuk pada Bagan 1, penelitian menggunakan pendekatan teori semiotika. Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial, definisi tersebut menjelaskan relasi yang tidak dapat dipisahkan antara sistem tanda dan penerapannya di dalam masyarakat. Oleh karena tanda selalu di tempat di dalam kehidupan sosial dan budaya, jelas keberadaan semiotika sangat sentral di dalamnya. Tanda tidak berada di ruang kosong, tetapi hanya bisa eksis bila ada komunitas bahasa yang menggunakannya. Budaya dalam hal ini dapat dilihat sebagai bangunan yang dibangun oleh kombinasi tanda-tanda berdasarkan aturan tertentu (kode) untuk menghasilkan makna. Tanda di dalam fenomena kebudayaan mempunyai cakupan yang sangat luas yang selama unsur-unsur kebudayaan mengandung di dalam dirinya makna tertentu. Selain itu, metode semiotika sangat sentral di dalam *cultural studies* baik sebagai pembacaan (*reading*) maupun penciptaan (*creating*) sebagai memahami kode (*decoding*) dan metode memproduksi kode (*encoding*).

Penelitian ini dibuat dengan tujuan memaparkan dan menjelaskan bagaimana iklan Indosat menciptakan serangkaian ideologi citra melalui sistem tanda sehingga secara terus-menerus memengaruhi, membujuk, merangsang dan menciptakan kebutuhan baru dalam masyarakat kontemporer. Melalui sifatnya yang magis, karena mampu mentransformasikan komoditas ke dalam petanda yang menghadirkan sesuatu

dunia imajiner, sehingga mampu menyihir konsumen untuk terus menerus mengonsumsi suatu komoditas.

Agar konseptual yang digunakan lebih terarah, terstruktur dan mudah dipahami, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Bagan 2. Pemetaan kerangka konseptual
Sumber Pribadi

Merujuk pada Bagan 2, secara konseptual penelitian diawali dengan membedah makna di balik tanda atau simbol melalui klasifikasi tanda. Menurut Peirce (1986), salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara *interpretant* adalah tanda yang ada dalam benak seorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diawali oleh tanda tersebut. Tanda dalam hubungan dengan acuannya dibedakan menjadi tanda yang dikenal dengan ikon, indeks, simbol. Ikon, indeks dan simbol merupakan perangkat hubungan antara (bentuk), objek (*referent*), dan konsep (*interpretant atau reference*). Bentuk biasanya menimbulkan persepsi dan setelah dihubungkan dengan obyek akan menimbulkan *interpretant*. Proses ini adalah proses kognitif dan terjadi dalam memahami pesan iklan. Klasifikasi tanda meliputi tanda verbal seperti *headline*, teks mandatoris, *tagline* produk serta tanda non verbal seperti gambar, ekspresi, warna, tekstur dan gestur. Setelah menemukan makna tanda secara individual, tahap selanjutnya adalah melacak relasi di antara tanda.

Dalam analisis relasi tanda terdapat hubungan metafora dan metonimi. Metafora adalah kombinasi tanda dengan mengeksplorasi persamaan dan perbedaan secara simultan. Metafora memiliki efek paradigmatis maupun sintagmatis. Metafora adalah unit-unit dengan fitur-fitur yang khas dalam sebuah paradigma. Sedangkan metonimi adalah asosiasi pelbagai peristilahan. Satu tanda diasosiasikan dengan tanda

lain yang ditandakannya sebagian, keseluruhan, salah satu fungsi atau atributnya atau konsep yang berkaitan dengannya. Metonimi adalah penyampai realitas yang sangat kuat karena mereka bekerja secara indeksikal. Mereka bagian dari apa yang direpresentasikan. Hawkes (1997) berpendapat bahwa metonimi bekerja secara sintagmatis. Kita dapat menambahkan mitos dan indeks dalam hal ini karena ketiganya menuntut pembaca untuk mengonstruksi sintagma lainnya dari sebagian yang diberikan tanda. Metonimi, mitos dan indeks kesemuanya bekerja dengan cara yang serupa dalam hal tanda dan referensi mereka pada bidang yang sama, mereka bekerja melalui persinggungan di antara mereka.

Setelah melakukan analisis relasi tanda, tahap berikutnya adalah analisis tekstual. Retorika visual iklan terbangun melalui penggunaan citra visual untuk mengkomunikasikan makna dengan tujuan mengubah sikap seseorang dengan cara-cara tertentu. Hal ini adalah konstruksi dasar dari ideologi visual, yang memosisikan pesan iklan sebagai bentukan narasi bersifat verbal dan simbolik, bermuara pada pesan pragmatik yang memengaruhi khalayak. Iklan dalam hal ini merupakan sebuah produk desain yang menandai berpindahnya barang dan jasa ke dalam ranah bahasa yang mensubversi khalayak dengan seperangkat nilai ekonomi, ideologi dan budaya yang memanfaatkan representasi sekaligus kepentingan komersial dan khalayak sebagai konsumen barang dan jasa. Metafora visual dalam iklan adalah segala bentuk perumpamaan/kiasan dengan prinsip dasar transfer, substitusi dan/atau pengambilalihan pengetahuan menjadi keyakinan menempatkan iklan sebagai narasi. Narasi iklan visual, kemudian, menjadi salah satu inti pembentuk mitos yang dalam pandangan Marx dapat memunculkan mistifikasi; dalam perspektif Judith Williamson Ideologi Gambar menempatkan iklan sebagai mesin produksi makna ide.

Agar penelitian ini lebih terstruktur, maka dalam penyusunannya akan dipaparkan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Pendahuluan, yaitu latar belakang dari penelitian ini dan dilengkapi dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian agar penelitian ini lebih fokus dan terarah. Selain itu, juga melakukan pengumpulan berupa teori-teori semiotika dan budaya konsumsi sebagai pisau bedah dalam memahami makna yang terdapat pada sistem tanda pada iklan cetak stiker pilar PT Indosat di *Alfamart* sebagai teks dalam dalam mengkonstruksikan budaya konsumsi.

2. Observasi-partisipasi, yaitu dengan melakukan kunjungan dan pengamatan langsung terhadap Alfamart yang pilarnya dipasang iklan cetak stiker pilar PT Indosat. Hal ini dilakukan untuk memahami motivasi, perilaku dan tindakan konsumen dalam memaknai sistem tanda yang terdapat pada iklan tersebut.
3. Wawancara, yaitu melakukan wawancara dengan *Manager Marketing Communication* PT Indosat untuk mendapatkan informasi dari proses kreatif pembuatan iklan serta filosofi di balik elemen-elemen desain yang terdapat pada layout iklan dan pesan atau motivasi di balik pemasangan iklan cetak stiker pilar PT Indosat digerei Alfamart. Wawancara juga dilakukan dengan tim Alfamart selaku pihak pemilik dan pemberi kebijakan dalam hal penyedia ruang promosi.
4. Analisis, yaitu melakukan analisis berdasarkan data dan fakta yang ditemukan dan membedahnya dengan teori-teori semiotika untuk mengkaji dan memahami latar belakang keberadaan iklan sebagai aktivitas industri kapitalis dalam menciptakan budaya konsumsi di dalam budaya massa serta membeda makna di balik sistem tanda yang terdapat di balik iklan cetak stiker pilar PT Indosat digerei Alfamart melalui tanda non verbal (simbol, warna, gambar, tekstur) dan verbal (*tagline, bodycopy*).
5. Pembahasan, yaitu menelaah hasil berdasarkan analisis sebelumnya, dengan memaparkan data dan fakta berdasarkan landasan teori sebagai pisau bedah dalam makna di balik sistem tanda pada iklan serta menghubungkannya dengan realitas sosial dari ideologi citra yang diciptakan.

BAB II

PERAN IKLAN DALAM INDUSTRI BUDAYA

Tallents (1983) mengungkapkan bahwa “Jika kita ingin memainkan dalam tata dunia baru (era budaya massa dan kapitalisme), haruslah kita menguasai tiap sarana dan seni yang memungkinkan kita berkomunikasi secara sangat efektif dengan pihak lain”. Salah satunya kepandaian dan seni yang dimaksud adalah iklan.

A. Iklan

Istilah ‘*advertising*’ (iklan) itu sendiri datang dari kata kerja bahasa Latin *advertere* yang artinya ‘mengarahkan perhatian seseorang ke’. Hal ini menyatakan satu bentuk atau jenis pengumuman atau representasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau layanan tertentu. Iklan perlu dibedakan dengan bentuk representasi dan kegiatan lainnya yang diarahkan untuk membujuk dan mempengaruhi pendapat, sikap dan perilaku orang-orang seperti propanganda, publisitas, dan hubungan masyarakat. Di abad ke-20, iklan berevolusi menjadi se bentuk diskursus sosial persuasif yang terutama diarahkan untuk memengaruhi bagaimana kita memahami pembelian dan konsumsi barang-barang. Iklan telah menjadi diskursus istimewa yang telah menggantikan bentuk-bentuk diskursus lebih tradisional—khotbah, pidato politik, peribahasa, kata-kata bijak, dan sebagainya yang di abad-abad yang telah lewat memiliki kekuatan retorik dan otoritas moral. Akan tetapi, iklan menjunjung dan menanamkan nilai-nilai Epikurean, bukan moralistik. Iklan melihat manusia sebagai ‘satuan-satuan berulang’ yang bisa diklasifikasikan ke dalam pelbagai ‘kelompok selera’, ‘kelompok gaya hidup’ atau ‘pangsa pasar’ yang bisa dikelola dan dimanipulasi mengikuti hukum statistik.

‘Bahasa’ iklan nyaris menjadi bahasa setiap orang—bahkan pada orang-orang yang bersikap kritis terhadapnya. Seperti yang dengan cerdas dikatakan Twitchell (2000:1) bahasa tentang barang dan jasa sudah banyak menggantikan bahasa tentang subjek lainnya. Kita melakukan asimilasi dan bereaksi terhadap teks-teks iklan secara tidak sadar, dan dengan cara yang dengan tanggapan para individu dan kelompok dari lalu menanggapi teks-teks religius, kita menggunakan teks tersebut secara tidak sadar sebagai pola dasar untuk merencanakan, menafsirkan dan menstrukturkan tindakan dan perilaku sosial. Iklan menjadi salah satu bentuk diskursus sosial yang paling tersebar dan

menyeluruh yang pernah dibuat manusia, seperti yang pernah disinggung McLuhan (1964).

Ada dua teknik yang biasa dilakukan oleh pembuat iklan dalam menyampaikan pesan agar bisa masuk ke dalam tantangan pemikiran sosial yaitu melalui “*positioning*” dan “penciptaan citra”. *Positioning* merupakan kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen (Lubis, 2004). Kotler (1997) menjelaskan beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

1. Penentuan posisi menurut atribut

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya Disneyland dapat mengiklankan **Din** sebagai taman hiburan terbesar di dunia.

2. Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal: Japanese Deer Park memosisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.

4. Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Misalnya *Magic Mountain* dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk ‘pencari tantangan’.

5. Penentuan posisi menurut pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing. Misalnya: *Lion Country Safari* dapat

beriklan memilk lebih banyak macam binatang jika dibandingkan dengan *Japanese Deer Park*.

6. Penentuan posisi menurut kategori produk

Di sini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7. Penentuan posisi harga atau kualitas

Di sini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Misalnya *Busch Gardens* dapat memosisikan diri sebagai nilai terbaik untuk harga.

Sedangkan penciptaan citra merupakan sebuah produk terdapat pembentukan 'kepribadian' yang dengannya para konsumen tertentu bisa dengan mudah melakukan identifikasi. Nama, kemasan, logo, harga dan seluruh penampilan sebuah produk menciptakan karakter yang bisa dikenali yang dimaksudkan untuk menarik minat satu jenis konsumen tertentu, termasuk tingkat pendidikan, kelas, perilaku sosial dan sebagainya yang ada pada para konsumen. Jelas bahwa gagasan dibalik penciptaan citra bagi sebuah produk adalah upaya untuk berbicara secara langsung ke satu jenis pribadi tertentu, bukan ke setiap orang, sehingga pada individu ini bisa melihat kepribadian mereka terwakili di dalam citra gaya hidup yang diciptakan oleh iklan dari satu produk tertentu.

Citra merek tertanam semakin dalam melalui pendekatan mitologisasi. Ini adalah strategi untuk secara sengaja mengaitkan nama, logo, rancangan produk, iklan dan komersialisasi merek dengan makna mistis tertentu. Selain itu, para pembuat iklan menciptakan nama merek, logo, rancangan kemasan, bentuk botol, iklan cetak dan komersial, dengan di bawah penampilan permukaannya, menyinggung hasrat-hasrat, dorongan dan motif mistis yang tidak sadar. Dewasa ini iklan dan komersial menawarkan bentuk janji dan harapan yang dahulu hanya dimiliki oleh agama dan filsafat sosial—keamanan terhadap bahaya usia tua, posisi yang lebih baik di dalam kehidupan, popularitas dan prestise pribadi, kemajuan sosial, kesehatan yang lebih baik, kebahagiaan dan sebagainya. Dengan kata lain, para pengiklan modern tidak menekankan produk, melainkan keuntungan yang diharapkan datang bersama dengan pembelian produk tersebut. Jelas bahwa pengiklan ini cukup pakar dalam menjejakan kaki di dalam daerah tidak sadar pengalaman psikis yang dahulunya hanya dieksplorasi oleh para filsuf, seniman, dan pemikir religius.

Dalam upaya menciptakan kepribadian untuk sebuah produk, pembuat iklan membuat sistem signifikasi yang pertama dan terutama ini dibuat dengan memberinya

nama merek dan kemudian bila dimungkinkan membuat simbol visual berupa logo. Menurut *American Marketing Association* merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler & Keller, 2008). Berikut beberapa contoh bagaimana nama-nama merek dibuat untuk membangkitkan sistem konotasi metaforis tertentu:

1. Nama yang merujuk ke pembuat yang sebenarnya membangkitkan konotasi tradisi, keandalan, citra rasa seni, kecanggihan dan sebagainya. Contohnya *Armani, Benetton, Folger* dan sebagainya
2. Nama yang merujuk ke kepribadian khayal membangkitkan jenis citra spesifik. Contohnya *Wendy's* yang merupakan citra seorang gadis muda yang ramah.
3. Nama yang merujuk ke aspek-aspek alam yang didalamnya produk ini memiliki kualitas yang terkait dengan aspek alam tertentu seperti air, kesehatan, kebersihan dan sebagainya. Contohnya *Surf, Aqua Velva, Tide, Cascade* dan sebagainya.
4. Nama yang dibuat sebagai hiperbola untuk menekan superioritas dan kesempurnaan produk tersebut. Contoh *MaxiLight, SuperFresh, UltraLite* dan sebagainya.
5. Nama yang dibuat dari gabungan kata-kata menunjukkan makna gabungan, seperti *Fruitopia [Fruit (buah)+Utopia], Yogurt [yogurt+gourmet (penyuka makanan)]* dan sebagainya.
6. Beberapa nama dibuat hanya untuk menunjukkan apa yang bisa dilakukan oleh produk tersebut. Contohnya *Easy Off, Lestoil, One Wipe* dan sebagainya
7. Beberapa nama dibuat untuk menunjukkan apa yang bisa dilakukan dari produk tersebut: *Close-Up Toothpaste, No Sweat Deodorant* dan sebagainya.

Jelas bahwa yang dilakukan sebuah merek dagang lebih dari memberikan identifikasi produk tertentu seperti yang ditunjukkan contoh di atas, mereka membuat untuk menciptakan sistem signifikasi konotatif bagi produk tersebut. Pada tingkat informasi praktis, penamaan produk memiliki fungsi denotatif, yaitu bahwa hal ini memudahkan para konsumen untuk mengenali produk yang ingin mereka beli, akan tetapi pada tingkat konotatif nama produk ini membangkitkan pelbagai citra yang menjangkau lebih jauh daripada fungsi pengidentifikasi sederhana ini.

B. Iklan Sebagai *Applied Art*

Iklan secara fenomenologis akademik, adalah bagian dari disiplin seni rupa yang sifatnya 'seni terapan' (*applied art*) dan secara khusus dikaji dalam subdisiplin Desain Komunikasi Visual. Keberadaan seninya lebih bermakna sebagai seni yang instrumentalistik, yang berfungsi sebagai media komunikasi persuasif atau propaganda. Oleh karenanya, iklan bukan termasuk dalam kategori seni tinggi (*high art*), sebagaimana karya lukisan atau patung yang kehadirannya di galeri atau museum mencerminkan eksklusivitas tersendiri. Melainkan lebih bermakna sebagai seni populer yang menjadi bagian dari artefak fenomena budaya massa.

Salah satu konsekuensi menjadi bagian dari *applied art*, maka dalam proses penciptaannya meskipun terdapat kebebasan dalam menuangkan ekspresi instuisi dan kreativitas estetika di dalamnya, namun proses kreatif yang ada tersebut tetap dibebani pada dimensi fungsionalnya, yakni untuk kepentingan komunikasi persuasif bagi produk yang ditawarkan ke publik. Dalam konteks inilah, yang namanya kaidah estetika berbaur dengan kaidah komunikasi persuasif. Oleh karenanya, dalam representasi iklan sering kali mengadopsi serangkaian ikon serta kode sosial budaya yang asosiatif yang terkait dengan *frame of reference* target *audience*-nya. Menurut Katherine T. Frith, (1993) perspektif komunikasi persuasive iklan yang baik adalah iklan yang mampu berkomunikasi dengan kebudayaan. Menambahkan hal serupa, seperti yang diungkapkan Williamsom (1991) bahwa Periklanan sendiri memang merupakan bentuk komunikasi yang sering memunculkan kode-kode sosial sebagai fragmentasi realitas sosialnya. Sehingga kode-kode sosial tersebut tidak jarang pula mengadopsi stereotip, asosiasi-asosiasi, refleksi kultural serta ideologi di masyarakat.

Keberadaan iklan, di samping memiliki aspek isi atau pesan yang hendak disampaikan juga mempunyai aspek bentuk atau wujud fisiknya. Jika iklan yang dimaksud menggunakan media massa elektronik, maka bentuk atau wujudnya berupa audio atau penggabungan antara audio-visual. Namun, jika iklan menggunakan media massa berupa media cetak, wujudnya berupa penggabungan dari beberapa elemen seni rupa seperti warna, tipografi, tekstur dan lain-lain. Berikut penjelasan dari masing-masing elemen seni rupa:

1. Warna

Littlejohn (2005) mengungkapkan bahwa penggunaan warna di dalam proses komunikasi dapat dikategorikan sebagai pesan non verbal melalui penampilan

untuk membangun *image* atau citra tertentu terhadap diri kita. Pesan non verbal mempunyai makna yang universal (*universal meaning*) yang sering kali menjadi *display* emosional dari komunikator.

Warna biasanya digunakan untuk menekankan dan memperjelas karakter dari sebuah objek yang memberikan aksentuasi pada bentuk dan bahan. Dengan kata lain warna memberikan ekspresi pada pikiran dan jiwa manusia sehingga sedikit banyak warna turut menentukan karakter.

Secara umum telah diketahui bahwa warna memiliki kekuatan untuk membangkitkan dan memengaruhi rasa keindahan ialah dengan memberikan pengalaman keindahan. Dalam hal demikian dikatakan ada keharmonisan warna. Pada harmoni warna kita jumpai bangkitnya efek yang menyenangkan oleh dua warna atau lebih terhadap masing-masing. Sehingga dikenal dengan adanya tampilan warna antara warna primer, sekunder, tersier, hingga komplementer.

Secara psikologis warna dapat memberikan pengaruh tertentu pada perangai, perasaan, maupun jiwa kita. Beberapa macam warna seperti abu-abu dan hijau membuat kita lebih tenang sedangkan warna-warna lain seperti merah dan kuning membuat kita gelisah dan aktif. Efek lainnya yang ditimbulkan adalah warna-warna gelap terlihat lebih berat daripada warna-warna terang dan warna gelap kepada suatu permukaan memberi kesan lebih kecil dari warna terang pada permukaan yang sama besarnya.

Warna adalah bahasa yang di dalamnya memiliki karakteristik dan makna. Berikut ini adalah karakter dan makna warna menurut Sanyoto (2009):

a) Warna Merah

Berasosiasi dengan api, panas, dan darah. Karakternya yang kuat, cepat, enerjik, semangat, gairah, berani, bahaya, agresif dan marah. Warna Merah melambangkan ekspansif, menakutkan, dan dominan

b) Warna Kuning

Berasosiasi dengan sinar Matahari, bahkan pada Mataharinya sendiri yang menunjukkan keadaan terang dan hangat. Kuning mempunyai karakter terang, gembira, ramah, supel, riang cerah dan hangat. Selain itu melambangkan kecerahan, kehidupan, kemenangan, kegembiraan, kemeriahan dan kecemerlangan

c) Warna Hijau

Berasosiasi dengan alam, tumbuh-tumbuhan, sesuatu yang hidup dan berkembang. Hijau memiliki karakter segar, muda, hidup dan tumbuh. Selain itu melambangkan kesuburan, keabadian, kealamiahan, kesegaran dan kesuburan

d) Warna Biru

Berasosiasi dengan air, langit dan laut. Biru memiliki karakter dingin, pasif, tenang, dan sayu. Berkesan jauh, mendalam dan tak terhingga. Biru melambangkan keyakinan, keteguhan, kebenaran, kesetiaan, perdamaian, kecerdasan dan keamanan

e) Warna Jingga

Berasosiasi dengan awan Jingga dan buah Jeruk. Jingga memiliki karakter semangat, merdeka, anugerah dan optimis. Melambangkan kemerdekaan dan kehangatan

f) Warna Hitam

Berasosiasi dengan kegelapan malam, misteri dan ketiadaan. Hitam memiliki karakter tegas, mendalam dan 'depressive'. Melambangkan kekuatan, keanggunan, kegelapan, kesuraman, kesedihan, kematian dan ketakutan

g) Warna Putih

Berasosiasi dengan salju atau awan. Putih memiliki karakter positif, tegas, dan cerah. Melambangkan cahaya, kesucian, kemurnian, kejujuran, ketulusan, keseimbangan, kebenaran, kebersihan dan kelembutan

2. Tipografi

Dalam iklan, tipografi berfungsi untuk mempertegas makna atau *tagline* sehingga kehadiran visual sebuah iklan menjadi lebih jelas. Menurut William Arens (2010), kata yang dominan dalam sebuah iklan akan dibaca pertama kali sehingga kata itu ditempatkan dengan porsi yang besar atau proporsional untuk menarik perhatian. Sedangkan Williamson (2007) menjelaskan jika fungsi tipografi dalam iklan adalah menyatukan makna. Ada berbagai metode yang digunakan sejak dulu untuk mengelompokkan *typeface*. Alexander Lawson (2011) memperkenalkan klasifikasi huruf yang dikelompokkan berdasarkan sejarah dan bentuk huruf. Klasifikasi ini cukup sederhana dan hingga saat ini menjadi klasifikasi yang paling umum digunakan orang

a) *Black Letter*

Desain karakter *Black Letter* dibuat berdasarkan bentuk huruf dari tulisan tangan yang populer pada masanya (abad pertengahan) di Jerman (gaya *Gothic*) dan Irlandia (gaya *Celtic*). Ditulis menggunakan pena berujung lebar sehingga menghasilkan kontras tebal-tipis yang kuat. Untuk menghemat media (kertas/kulit), karakter ditulis berdempet-dempetan, sehingga hasil keseluruhannya berkesan gelap, berat dan hitam. Inilah awal mula istilah *Black Letter*

b) *Old Style*

Kemahiran dan tingkat akurasi para pembuat huruf makin lama makin meningkat, buku cetakan makin banyak, kebutuhan akan bentuk huruf yang mirip tulisan tangan makin berkurang. Faktor-faktor itu mendorong munculnya gaya baru di abad ke-15: *Old Style*. Karakter-karakter pada kelompok *typeface* ini presisi, lebih lancip, lebih kontras dan berkesan lebih ringan, menjauhi bentuk-bentuk kaligrafi/tulisan tangan

c) Slab Serif

Muncul sekitar abad ke-19, kelompok bergaya *Slab Serif* awalnya digunakan sebagai *display type* untuk menarik perhatian pembaca poster iklan dan flier. Disebut juga *Egyptian* karena bentuknya yang berkesan berat dan horisontal, mirip dengan gaya seni dan arsitektur Mesir Kuno.

d) Sans Serif

Jenis huruf berciri *Sans Serif* (yang artinya: tanpa serif) mulai muncul tahun 1816 sebagai *display type* dan sangat tidak populer di masyarakat karena pada saat itu dianggap tidak trendi sehingga dinamakan *Grotesque*, yang artinya lucu/aneh. Contohnya *Akzidenz-Grotesk*. *Sans Serif* mulai populer pada awal abad-20, saat para desainer mencari bentuk-bentuk ekspresi baru yang mewakili sikap penolakan terhadap nilai-nilai lama, yaitu pengkotakkan masyarakat dalam kelas-kelas tertentu. Gerakan yang disebut dengan *Modern Art Movement* ini mulai menghapus dekorasi dan hiasan berlebihan pada desain, yang pada saat itu dianggap menyimbolkan golongan kaya dan penguasa. *Sans Serif* dibagi lagi menjadi tiga kelompok, yaitu *Grotesque*, *Geometric*, *Humanist Sans Serif* yang muncul sebelum abad-20 masuk dalam golongan *Grotesque*. Contoh: *Helvetica*, *Univers*, *Akzidenz Grotesk*. *Geometric Sans Serif* memiliki bentuk yang geometris

mendekati bentuk-bentuk dasar/*basic shapes* (segi empat, segi tiga, lingkaran). Mengekspresikan masyarakat industri dan mekanis

e) *Script*

Script dan *Cursive* bentuknya didesain menyerupai tulisan tangan, ada yang seperti goresan kuas atau pena kaligrafi. Kalau *Script* huruf-huruf kecilnya saling menyambung, sedangkan *Cursive* tidak. *Script* maupun *Cursive* didesain untuk digunakan dalam teks yang memadukan huruf besar-kecil, bukan huruf besar semua

f) *Display*

Kelompok bergaya *Display* pertama muncul sekitar abad ke-19 dan semakin banyak karena teknologi pembuatan huruf yang semakin murah. Saat itu jenis huruf *Display* sangat dibutuhkan dunia periklanan untuk menarik perhatian pembaca. *Display type* dibuat dalam ukuran besar dan diberi ornamen-ornamen yang indah yang diprioritaskan bukan *legibility*-nya melainkan keindahannya. Kelompok *Display/Dekoratif* ini juga mewakili segala *typeface* yang tidak termasuk ke dalam kategori yang lain, baik itu *typeface* lama maupun baru

3. Tekstur

Setiap bentuk atau benda apa saja di alam ini termasuk karya seni mesti memiliki permukaan atau raut. Setiap permukaan atau raut tentu memiliki nilai atau ciri khas permukaan tersebut seperti kasar, halus, polos, bermotif, mengkilap, buram, licin, keras, lunak dan sebagainya. Umumnya tekstur ini selalu dihubungkan dengan sifat permukaan yang kasar. Namun, permukaan halus pun merupakan tekstur, di mana nilainya, sifatnya atau ciri khas permukaannya atau teksturnya halus. Dengan demikian, sifat-sifat permukaannya kasar-halus, kasar-licin, bermotif-polos, cemerlang-suram dan lain-lain semuanya adalah tekstur.

Dari pelbagai tekstur tersebut ada yang bersifat teraba dan tekstur terlihat. Tekstur teraba adalah tekstur yang dapat dirasakan lewat indra peraba (ujung jari). Tekstur teraba ini sifatnya nyata, artinya dilihat tampak kasar, diraba pun nyata kasar. Sedangkan tekstur terlihat adalah tekstur yang dirasakan melalui panca indra penglihatan. Tekstur terlihat ini lebih bersifat semu. Artinya tekstur yang terlihat kasar jika diraba ternyata bisa halus. Jadi penglihatan dapat tertipu. Dalam tekstur terlihat ada beberapa macam seperti tekstur corak, bermotif, atau bergambar.

Dengan demikian, secara sederhana tekstur dapat dikelompokkan dalam tekstur nyata dan tekstur semu.

C. Semiotika

Scholes (1982:ix) mengungkapkan semiotika sebagai pengkajian tanda-tanda (*the study of signs*) pada dasarnya studi atas kode-kode yaitu sistem apa pun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda-tanda atau sebagai sesuatu yang bermakna. Jika kita mengikut Charles S. Peirce (1986:4), maka semiotika tidak lain daripada nama lain bagi logika, yakni “doktrin formal tentang tanda-tanda” (*the formal doctrine of sign*); sementara bagi Ferdinand de Saussure (1966:16). Semiologi adalah ilmu umum tentang tanda, “suatu ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di dalam masyarakat” (*A science that studies the life signs within society*). Dengan demikian, bagi Peirce semiotika adalah suatu cabang bagian dari filsafat; sedangkan bagi Saussure semiologi adalah bagian dari disiplin ilmu psikologi sosial.

Baik istilah semiotika maupun semiologi dapat digunakan untuk merujuk kepada ilmu tentang tanda-tanda tanpa adanya perbedaan pengertian yang terlalu tajam. Satu-satunya perbedaan di antara keduanya, menurut Hawkes (1978:124) adalah bahwa istilah semiologi lebih banyak dikenal di Eropa yang mewarisi tradisi linguistik Saussurean; sementara istilah semiotika cenderung dipakai oleh para penutur bahasa Inggris atau mereka yang mewarisi tradisi Peircian. Seorang filsuf yang juga menaruh perhatian atas ilmu tentang tanda-tanda, semiotika pada dasarnya dapat dibedakan ke dalam tiga cabang penyelidikan (*Branches of inquiry*), yakni sintaktik, semantik dan pragmatik.

1. Sintaktik atau sintaksis merupakan suatu cabang penyelidikan semiotika yang mengkaji “hubungan formal di antara satu tanda dengan tanda-tanda yang lain”. Dengan kata lain karena hubungan-hubungan formal ini merupakan kaidah-kaidah yang mengendalikan tuturan dan interpretasi. Secara sederhana, sintaktik dapat diartikan semacam gramatika.
2. Semantik adalah cabang penyelidikan semiotik yang mempelajari “hubungan antara tanda-tanda dengan designata atau objek-objek yang diacunya. Istilah designata digunakan Morris untuk mengacu makna tanda-tanda sebelum digunakan dalam tuturan tertentu.

3. Pragmatik diartikan sebagai cabang penyelidikan semiotika yang mempelajari “hubungan di antara tanda-tanda dengan interpreter atau para pemakainya”. Atau dapat diartikan pragmatik mempelajari pemakaian tanda-tanda. Pragmatik secara khusus berhubungan dengan aspek-aspek komunikasi, khususnya fungsi-fungsi situasional yang melatari tuturan.

Semiotika adalah sebuah pendekatan teoritis yang sekaligus berorientasi kepada kode (sistem) dan pesan (tanda-tanda dan maknanya) tanpa mengabaikan konteks dan pihak pembaca. Untuk tidak ada salahnya bila kita sebentar berpaling lebih dahulu kepada Jakobson (1975:353) yang mengemukakan suatu model tutur (*speech situation*) atau komunikasi verbal. Diagram berikut ini menampilkan model tersebut beserta dengan faktor yang menyusunnya.

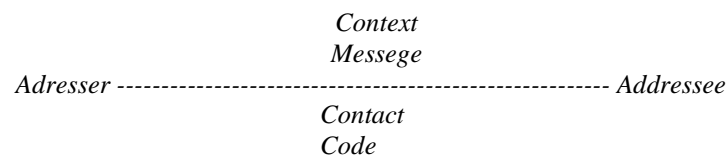


Diagram 1. Skema Model Situasi Tutur Roman Jakobson (Sumber: Budiman, 2011:5)

Budiman (2011:15) Dalam setiap situasi tutur, pihak pengirim (*addresser*) menyampaikan pesan (*message*) kepada pihak penerima (*addressee*). Agar dapat beroperasi dengan baik, pesan tersebut membutuhkan konteks (*context*) sebagai acuannya serta kode (*code*) yang sepenuhnya atau setidaknya sebagian telah dikenal oleh pihak pengirim atau penerima. Kemudian untuk menghubungkan pihak pengirim dan penerima dibutuhkannya suatu kontak (*contact*) baik secara fisik maupun psikologis. Maka keduanya dimungkinkan untuk melakukan komunikasi. Dari skema Roman Jakobson di atas, dapat dipahami bahwa semiotika dapat digunakan untuk membedah keseluruhan dari setiap situasi tutur yang dilakukan.

D. Konsep dasar semiotika Charles S. Peirce

Sebuah tanda atau representamen, menurut Charles S. Peirce (1986:5&8) adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu dinamakan sebagai interpretan dari tanda yang pertama—pada gilirannya mengacu pada objek. Dengan demikian, sebuah tanda atau representamen memiliki relasi triadik langsung dengan interpretan dan objeknya. Apa yang disebut sebagai proses semiosis adalah suatu proses yang memadukan entitas yang

disebut sebagai representamen tadi dengan entitas lain yang disebut sebagai objek. Proses semiosis ini sering pula disebut sebagai signifikasi.

Titik sentral dari semiotika Peirce (1986) adalah sebuah trikotomi dasariah mengenai relasi “menggantikan” (*stands for*) di antara tanda dengan objeknya melalui intrepretan. Representamen adalah sesuatu yang bersifat indrawi (*perceptible*) atau material yang berfungsi sebagai tanda. Kehadirannya membangkitkan intrepretan, yakni suatu tanda lain yang ekuivalen dengannya, di dalam benak seseorang (*interpreter*). Dengan kata lain, baik representamen maupun interpretan pada hakikatnya tidak lain dan tidak bukan adalah tanda, yakni sesuatu yang menggantikan sesuatu lain. Hanya representamen muncul mendahului interpretan, sementara adanya interpretan dibangkitkan oleh representamen. Objek yang diacu oleh tanda adalah realitas atau apa saja yang (dianggap) ada. Artinya, objek tersebut tidak mesti konkret, tidak harus berupa kasat mata atau eksis sebagai realitas empiris tetapi bisa pula entitas lain yang abstrak bahkan imajiner dan fiktif (bdk. Noth 1990:42-43), relasi di antara representamen, objek dan intrepretan ini membentuk sebuah struktur triadik sebagai proses semiosis.

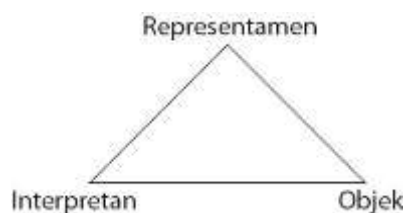


Diagram 2. Model segitiga makna Charles Sanders Peirce

Dalam semiosis, Peirce juga menitik beratkan pada upaya klasifikasi tanda. Pembedaan tipe-tipe tanda yang agaknya paling sederhana dan fundamental adalah di antara ikon (*icon*), indeks (*index*) dan simbol (*symbol*) yang didasarkan atas relasi diantara representamen dan objeknya (Peirce 1086:8, Noth 1990:40-45). Berikut Table dari klasifikasi tanda Peirce.

Tabel 1. Pembagian jenis tanda menurut Peirce

| Jenis Tanda | Hubungan Tanda Dan Sumber Acuan | Contoh |
|---------------|--|------------------------------------|
| Ikon | Tanda yang berhubungan penanda dan petandannya bersifat bersamaan bentuk alamiah. | Foto atau peta |
| Indeks | Tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat klausal atau sebab akibat. | Asap sebagai tanda adanya api |
| Simbol | Tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara petanda dan penandanya yang bersifat arbitrer atau semena. | Simbol dalam perjanjian masyarakat |

Merujuk Table 1, Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan “rupa” (*resemblance*) sebagaimana dapat dikenali oleh para pemakainya. Di dalam ikon hubungan antara representamen dan objeknya terwujud sebagai kesamaan dalam beberapa kualitas. Indeks adalah tanda yang memiliki keterikatan fenomenal atau eksistensial di antara representamen dan objeknya. Di dalam indeks hubungan antara tanda dan objeknya bersifat konkret, aktual dan biasanya melalui suatu cara yang sekuensial atau kausal. Sedangkan simbol adalah jenis tanda yang bersifat arbitrer dan konvensional. Tanda-tanda kebahasaan pada umumnya adalah simbol-simbol. Dengan kata lain, menilik pengertian terakhir ini.

E. Analisis Tekstual

Tradisi analisis tekstual banyak dikembangkan oleh tradisi *Cultural Studies* yang dilakukan oleh Hall (1972) dan koleganya. Analisis tekstual muncul sebagai salah satu metodologi yang digunakan untuk mengupas, memaknai, sekaligus mendekonstruksi ideologi, nilai-nilai, interes, atau kepentingan yang ada di balik sebuah teks media. Metode analisis tekstual digunakan untuk mencari makna laten (*latent meaning*) yang tersembunyi di balik teks media massa. Metode analisis tekstual sebenarnya memberikan perangkat atau *tools for analysis* teks-teks media agar peneliti mampu mengungkap konstruksi yang tersembunyi dalam bangunan-bangunan teks media dengan pemaknaan yang berbeda-beda. Sehingga masyarakat diharapkan tidak hanya percaya begitu saja dengan realitas yang dibentuk dan diciptakan serta didistribusikan dalam teks-teks media yang mereka konsumsi sehari-hari.

Analisis tekstual juga memberikan pengertian bahwa budaya atau *culture* yang dikreasi dan kemudian didistribusikan dan dikonsumsi adalah hasil dari konstruksi sosial yang tidak “*given*” atau “*taken for granted*”. Dengan dasar pengetahuan ini, maka analisis tekstual berangkat dari asumsi bahwa makna tidak tunggal tetapi multi atau merujuk istilah Fiske (1981) makna bersifat polisemi.

McKee (2011:41) menjelaskan bahwa analisis tekstual adalah interpretasi-interpretasi yang dihasilkan dari teks. Interpretasi-interpretasi ini adalah proses ketika kita melakukan *encoding* sekaligus *decoding* terhadap tanda-tanda di dalam kesatuan sebuah teks yang dihasilkan. Interpretasi peneliti dalam hal ini tidak harus benar. Sebab penelitian dengan menggunakan analisis tekstual tidak untuk mencari interpretasi yang benar. Interpretasi yang dihasilkan oleh peneliti mestilah memberikan kepercayaan yang

meyakinkan (*convincing*) bagi argumen-argumen penelitian yang dibangun sebagai tesis penelitian. Berbeda dengan kuantitatif yang menuntut ‘kebenaran’ atau keberhasilan statistik dari sebuah penelitian. Dalam analisis tekstual, peneliti tidak dituntut melakukan interpretasi dengan tepat. Artinya dalam melakukan asesmen terhadap penelitian analisis tekstual tidak dapat digunakan standar tertentu.

Analisis tekstual bertujuan menggali lebih dalam (*to explore*), membuka makna-makna tersembunyi (*to unpack*), membongkar konsep, nilai, ideologi, budaya, mitos, dan hal-hal lain yang diproduksi dan direproduksi oleh pembuat teks atau penguasa media (*to deconstruct*) untuk memahami bagaimana sebuah kultur, mitos, kepentingan lain yang ada dalam produksi teks (*to understand*) dan lain-lain.

Menurut McKee (2011), tujuan dari kajian analisis tekstual meliputi hal-hal berikut:

1. Mengungkap apa dan bagaimana pengetahuan (*knowledge*) diproduksi dalam suatu konteks masyarakat.
2. Memahami peran yang dimainkan media dalam kehidupan kita: bagaimana pesan-pesan media berpartisipasi dalam konstruksi budaya terhadap pandangan kita tentang dunia.

Analisis tekstual bergerak dari menentukan lokasi tanda khusus, sampai memeriksa struktur mitos sosial. Sebuah skema sederhana menunjukkan bagaimana analisis itu bekerja



Diagram 3. Logika Analisis Tekstual (Sumber: Thwaites, 2009:122)

Merujuk Diagram 3, analisis itu bergerak dari menentukan lokasi tanda khusus, sampai memeriksa struktur mitos sosial. Kita bisa membuat sejumlah pengamatan tentang pendekatan ini. Analisis ini melibatkan asumsi berikut dan membuat hubungan ini:

1. Premis dasar analisis tekstual adalah bahwa semua penanda memiliki petanda yang beraneka macam.
2. Konotasi yang dimiliki tanda selalu berhubungan dengan kode makna sosial.
3. Tiap-tiap teks adalah kombinasi sintagmatik dari tanda, dengan berbagai konotasi berkaitan yang dimiliki tanda tersebut.

4. Konotasi yang mungkin ditekankan oleh para pembaca berbeda itu beraneka macam sesuai dengan posisi sosialnya: kelas sosial, gender, usia, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi cara berpikir tentang dan dalam menginterpretasi teks.
5. Konotasi paling stabil, sentral, dan disukai secara sosial menjadi denotasi, yakni makna yang tampak benar dari tanda dan teks bagi para pembaca.
6. Denotasi memperoleh stabilitas dan sentralitas dari cara kumpulan konotasi diurutkan oleh mitos yang mengandung nilai-nilai budaya.

F. Relasi tanda

Sebuah tanda individual memperoleh makna dari nilai yang dimilikinya dalam suatu sistem tanda. Tanda selalu memunculkan tanda lainnya. Dalam kumpulan paradigmatis dan rangkaian sintagmatis, tanda bisa berhubungan dengan atau menggantikan satu sama lainnya melalui cara yang secara potensial sangat kompleks. Relasi di antara tanda dapat dibangun melalui Metafora dan Metonimia. Metafora disebutkan oleh Keraf (1994), adalah semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk singkat: bunga bangsa, buaya darat, buah hati, cendera mata, dan sebagainya. Sebagai bentuk perbandingan langsung, metafora tidak mempergunakan kata: seperti, bak, bagai, bagaikan, dan sebagainya, sehingga pokok pertama langsung dihubungkan dengan pokok kedua. Kata Metonimia diturunkan dari kata Yunani "meta" yang berarti menunjukkan perubahan dan "onoma" yang berarti nama. Dengan demikian, metonimia adalah suatu gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat. Hubungan itu dapat berupa penemu untuk hasil penemuan, pemilik untuk barang yang dimiliki, akibat untuk sebab, sebab untuk akibat, isi untuk menyatakan kulitnya, dan sebagainya.

Berbeda halnya dengan metafora, metonimia muncul dengan kata-kata yang telah diketahui dan saling berhubungan. Metonimia merupakan sebutan pengganti untuk sebuah objek atau perbuatan dengan atribut yang melekat pada objek atau perbuatan yang bersangkutan. Contoh bekerja secara metonimi, yakni mengambil contoh khusus untuk mengilustrasikan kasus umum atau sebuah kelompok secara keseluruhan: jika diminta untuk mengatakan apa itu kecantikan, sungguh menggoda untuk hanya menunjuk pada sesuatu yang cantik ketimbang mencoba mendefinisikannya secara abstrak. Stereotip bersifat metonimi.

Stereotip adalah seperti contoh karena mengambil atribut-atribut tertentu dan mengubahnya atribut tersebut menjadi ciri-ciri dari suatu kelompok; namun apa yang kemudian dilakukan stereotip adalah dibalikkan kembali kepada para anggota kelompok dan mengabaikan pelbagai perbedaan, dengan memperlakukan para anggota semata sebagai contoh dari kasus umum, entah apakah mereka benar-benar memiliki atribut stereotip tersebut atau tidak. Atribut menjadi dasar penstereotipan boleh jadi berupa apa saja yang berlaku umum (seperti logat nasional atau regional) hingga yang imajiner. Perepresentasian identitas sosial dari sudut pandang stereotip adalah praktik penandaan yang sangat umum dalam media. Para perempuan dan laki-laki digambarkan dari sudut pandang sejumlah nilai baku yang sering ditentukan oleh oposisi seperti dalam rumah/luar rumah, domestik/publik, pekerja/bos, pasif/aktif, rasional/irasional. Penstereotipan adalah sebetuk mediasi yang menjeramkan kompleksitas karakter individu ke dalam sejumlah kekhasan sederhana yang didefinisikan secara sosial.

G. Gaya Hidup dan Konsumsi

Gaya hidup kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Berbagai hal di dalam kehidupan manusia kini hadir di dalam gaya. Berbagai tanda dihadirkan untuk membuat perbedaan diri dari orang lain, kelompok lain dan seterusnya. Manusia membangun tanda-tanda dan memproduksi makna-makna di dalam gaya hidup.

Secara etimologi, istilah gaya berasal dari bahasa Latin '*stilus*' yang berarti alat menulis. Stuart Ewen (1991), melihat gaya sebagai mekanisme bagaimana keinginan dan fantasi dijabarkan ke dalam bentuk objektif. Ewen melihat gaya sebagai pengejawantahan keinginan dan fantasi. Dari pengertian tersebut, dapat dilihat bahwa gaya berasal dari dalam diri manusia. gaya bukan hanya sekedar bentung yang terlihat di luar, bukan hanya sekedar penampilan tetapi bagaimana keinginan dan fantasi manusia diejawantahkan. Gaya dapat berfungsi sebagai definisi diri. Ia dapat menjadi sebuah cara untuk menyatakan politik, seksual, budaya, dalam hal status dan kelas. Sebagai definisi diri, gaya menjadi cara bagi manusia untuk mengidentifikasi dirinya, mengidentifikasi dirinya sebagai bagian atau berasal dari kelompok tertentu dan akan membedakan dirinya dari kelompok lain atau orang yang berasal dari kelompok lain.

Gaya akhirnya akan berkaitan dengan pemosisian sosial (*social positioning*). Social Positioning, bagaimana pun hanya salah satu elemen di dalam konstruksi identitas.

Dengan gaya orang akan melihat dirinya dan dunia, memilah, mengidentifikasi, menyamakan dan membedakan sekaligus. Setiap orang memiliki konsep tentang 'dirinya' yang harus diwujudkan dalam dunia benda. Orang akan mengejewantahkan konsep dirinya melalui benda-benda yang ia bawa, pakai, beli, konsumsi dan sebagainya.

Rasa diri yang menjadi lebih dan lebih merupakan kegiatan pasar. Gaya adalah bidang ekspresi diri dan persepsi 'navigasi gaya: panduan budaya (buku, majalah, iklan, film, program televisi). Orang didorong untuk memiliki objek-objek baru secara terus menerus tanpa ada ujungnya. Dengan benda-benda itu orang didorong untuk menyatakan dirinya, mengidentifikasi diri dan membedakannya dengan orang lain.

Davi Chaney (1996), menyatakan bahwa gaya hidup adalah gaya, tata cara atau cara menggunakan barang, tempat dan waktu khas kelompok masyarakat tertentu. Gaya hidup memiliki ciri-ciri yaitu, gaya hidup sebagai sebuah 'pola', yaitu sesuatu yang dilakukan atau tampil secara berulang-ulang, mempunyai massa (atau pengikut) sehingga tidak ada gaya hidup yang bersifat personal, dan mempunyai daur hidup (*life-cycle*), artinya ada kelahiran, tumbuh, puncak, surut, dan mati. Selain itu gaya hidup dikonstruksikan di dalam sebuah ruang sosial tertentu di dalamnya aktivitas penggunaan ruang, waktu dan objek bersilang kesenangan (*pleasure*). Gaya hidup adalah ketika sebuah teater citra dan pencitraan dipertontonkan. Oleh karena itu, segala sesuatu dapat menjadi bagian dari gaya hidup selama ia dapat dikonstruksikan menjadi seperangkat citra: politik, pendidikan, seksualitas, agama, modernitas, dan lain-lain.

Gaya hidup adalah bagian dari budaya konsumen. Gaya hidup akan selalu dikonstruksikan secara sosial-ekonomi di dalam pasar. Di dalam gaya hidup, konsumsi adalah instrumen utama manusia untuk menemukan status, identitas, kelas, prestise dan makna melalui objek. Dalam pengertian awal, mengonsumsi adalah proses apresiasi atau memusnahkan nilai dari suatu objek atau komoditas (fungsi, penggunaan, kegunaan). Marry Douglas & Baron Isherwood (1996), mendefinisikan konsumsi sebagai penggunaan hak milik material yaitu menghabiskan nilai material itu sendiri. akan tetapi definisi ini tentunya kurang melingkupi bila dikaitkan dengan kenyataan, bahwa seseorang juga mengonsumsi sesuatu non material seperti pikiran, ide atau tanda.

Sementara itu, pada tahap berikutnya, Jean Baudrillard (1989), konsumsi adalah totalitas dari semua objek dan pesan. Konsumsi... adalah tindakan sistematis manipulasi tanda-tanda; apa dan absent, dimasukkan dan dikeluarkan pada saat yang sama. Konsumsi adalah proses hubungan tanda-tanda, ia bukan hanya sekedar proses

menghabiskan benda atau nilai guna benda. Barang-barang adalah media di mana makna kultural dapat dimanipulasi dengan berbagai cara.

Alan Tomlinson (1991), komoditas menjadi objek gairah, sumber kekhasan potensial. Konsumsi bukan lagi persoalan menggunakan atau menghabiskan nilai guna benda, nilai tukar dan harga. Nilai guna didasarkan pada kemungkinan objek (dapat) memuaskan beberapa hasrat dan kebutuhan manusia yang didapat diidentifikasi. Nilai tukar adalah nilai yang dihasilkan ketika berbagai jenis komoditas (dengan nilai guna yang berbeda) dipertukarkan, dinyatakan dalam harga. Nilai masuk adalah nilai abstrak yang dihasilkan melalui manipulasi tanda-tanda, kode dan makna dalam komoditas yang merupakan sebuah wacana pengendalian selera, gaya hidup, tingkah laku, aspirasi, serta imajinasi-imajinasi kolektif masyarakat secara luas lewat berbagai citra yang diciptakan melalui tanda. Konsumsi adalah persoalan menghubungkan tanda yang satu dengan tanda lainnya, sehingga yang kini di konsumsi kini bukan benda, tetapi hubungan benda-benda yang memiliki nilai-nilai yang melebihi nilai guna, tukar dan harga. Tindakan mengonsumsi adalah tindakan memanipulasi tanda-tanda yang satu dengan yang lain saling memiliki relasi.

Di dalam gaya hidup, misalnya makanan memiliki nilai yang melebihi fungsi biologis. Makanan, sebagaimana objek konsumsi pada umumnya adalah medium untuk menciptakan perbedaan selera, makna dan nilai-nilai di baliknya. Semakin banyak tingkat perbedaan selera, makna dan nilai yang ada di dalam sebuah masyarakat, semakin banyak ragam makanan yang dibutuhkan untuk memenuhi sistem perbedaan tersebut. Makanan diproduksi berdasarkan konsep, makna, serta kategori-kategori yang dikonstruksikan di dalam sebuah sistem sosial. Sebagaimana dikatakan Marx yaitu bagaimana relasi diantara makanan (kategori-kategori objek) diandaikan sebagai relasi diantara orang-orang di dalam sebuah sistem sosial. Kelas sosial diaktualisasikan melalui kalsifikafikasi makanan: kelas bawah, kelas menengah, kelas atas.

Batas-batas klasifikasi objek sangat jelas di dalam masyarakat berkasta, masyarakat feodal dan masyarakat berkelas yang khas pada kapitalisme. Di dalam masyarakat tersebut, objek menjadi penanda dari perbedaan nilai sosial melalui berbagai bentuk penampilan, pengaturan dan tata cara penggunaannya. Objek sebagai wujud kebudayaan yang terlihat, ditata berdasarkan klasifikasi, diskriminasi, dan hierarki sosial yang berlaku. Sebagai sebuah bahasa dan komunikasi sosial, objek digunakan untuk menyampaikan pesan dan makna sosial atau kultural tertentu. Pesan dan makna

disampaikan pada bentuk objek, tempat, alat, cara kombinasi, cara pengaturan, cara penyajian dan tata cara penggunaannya. Ada sistem objek (*object system*) dan ada pula kode-kode objek (*object codes*) yang membuat objek itu bermakna dan bernilai secara sosial. Sehingga objek memiliki peranan penting di dalam budaya material sebagai usaha manusia untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

Berbicara berbelanja dan mengonsumsi akan selalu melibatkan ranah, habitus, modal (kapital) dan praktik. Hal ini selalu terjadi di dalam sebuah ranah, yang di dalamnya terjadi praktik-praktik dan pertarungan modal. Ranah tidak akan terlepas dari persoalan praktik. Apapun yang kita lakukan, pada intinya akan berkaitan dengan ranah, termasuk konsumsi. Ranah atau arena adalah “sebuah medan” dimensi, yang di dalamnya terdapat berbagai potensialitas dan ruang kemungkinan (*space of possibilities*). Ranah adalah sebuah medan pertarungan posisi untuk mempertahankan atau malah mentransformasikan medan kekuatan. Posisi ditentukan oleh alokasi modal-modal tertentu pada aktor-aktor yang ada di dalam ranah. Setiap formasi sosial dibangun oleh rangkaian ranah yang diorganisasikan secara hierarkis (ranah ekonomi, pendidikan, politik, kultural, dll). Kumpulan ranah ini berikutnya akan membentuk kelas-kelas sosial. Strukturnya ditentukan oleh relasi antara posisi agen-agen yang menempati struktur ranah. Sementara itu praktik adalah perbuatan, kegiatan, tindakan, aksi, praktik (individu atau kelompok). Sebagai sebuah konsep, sosiologi atau kultural, praktik memiliki batasan. Tidak setiap tindakan dapat dikategorikan sebagai praktik. Praktik adalah tindakan berulang atau sudah menjadi kebiasaan: cara yang biasa dalam melakukan sesuatu. Tindakan berulang adalah tindakan yang didasari oleh sebuah logika tertentu (habitus, modal). Dalam kajian budaya konsumen, sifat berulang ini menjadi sangat penting atau memiliki posisi yang penting. Tindakan kita untuk menjalani atau memperlihatkan gaya hidup bukan tanpa aturan. Terdapat sebuah sistem yang melatarinya. Hal yang sama juga terjadi di dalam ritual. Ritual dilakukan secara berulang dan berada di dalam sebuah sistem. Konsumsi adalah gaya hidup atau pola hidup dimana terdapat hal yang berulang-ulang secara konsisten.

Berbelanja merupakan sebuah tindakan yang terpola. Hal ini akan berkaitan dengan gaya hidup. Ketika seseorang berbelanja, ia akan mengikuti suatu pola yang telah ada. Misalnya pola itu terbentuk oleh bagaimana kita menempatkan diri kita ke dalam sebuah kelas gaya hidup. Sebuah pola dibangun oleh ketidaksadaran. Ketidaksadaran ini membentuk atau mengendalikan tindakan-tindakan yang kita sadari.

Bourdieu (1992), menyatakan bahwa praktik adalah dialektika antara habitus dan ranah yang bersifat situasional. Praktik tidak dibatasi oleh kebebasan absolut individu, tidak juga diatur oleh “aturan Absolut”, tetapi oleh relasi dialektis keduanya. Ketika berbelanja, individu tidak diikat oleh aturan yang sangat ketat, tetapi sekaligus tidak memiliki kebebasan absolut.

Hal ini berarti, praktik yang kita lakukan didalam kehidupan sehari-hari dibangun oleh habitus berupa kebiasaan dan modal yang di miliki di tambah (penguasaan terhadap) ranah. Kecenderungan atau kebiasaan dan modal yang kita miliki akan diuji di dalam ranah sosial tertentu. Di dalam gaya hidup terdapat prinsip lain yang juga penting. Bourdieu (1984), menyatakan bahwa ruang gaya hidup (*the space of life style*) merupakan produk habitus yang membentuk sistem tanda (*sign system*) yang diberi sifat dan makna secara sosial (seperti formal, fun, vulgar). Ruang ini ditentukan oleh distribusi modal perimbangan, kekuasaan dan sistem perbedaan (*difference*). Dengan demikian kepemilikan modal (ekonomi, kultural, sosial, simbolik) akan menentukan posisi individu melalui objek yang mampu dimiliki di dalam ranah, yaitu dengan mengidentifikasi melalui struktur homologi atau oposisi. Relasi objek di antara kelas-kelas berbeda ditunjukkan oleh struktur oposisi, tetapi di dalam kelas itu sendiri oleh struktur homologi. Struktur sebuah golongan atau kelas yang satu akan dibedakan dengan struktur golongan atau kelas yang lain di dalam relasi oposisi. Pada saat bersamaan, ia akan sama dengan struktur di dalam kelompoknya atau kelasnya. Prinsip homologi dapat di lihat ketika seseorang hidup dalam sebuah struktur yang ia khas kelompok tertentu.

Dalam abad modern ini, pusat perbelanjaan memiliki peran sentral sebagai citra cermin (*mirror image*) sebuah masyarakat, salah satunya minimarket. Minimarket menjadi tempat setiap orang mengaktualisasikan dirinya (*self image*), tempat setiap orang mencari identitas. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa tubuh menjadi tempat utama bagi konsumerisme. Tubuh menjadi sasaran utama konsumsi, yakni menimbulkan berbagai kebutuhan dan usaha memenuhinya yang berkaitan dengan tubuh itu sendiri. Inilah dekonstruksi logika realitas yang dilakukan sistem yang sejak dulu hanya sepakat dengan akumulasi profit dan perputaran modal dan kita telah terjebak baik sendirian ataupun bersama-sama.

Bagi Baudrillard (1989), kebudayaan konsumsi disebut patologis. Patologis adalah seperti penyakit individu masa kini yang merasa begitu cukup hingga butuh kekosongan, yang merasa begitu kekurangan hingga butuh konsumsi yang berlebihan dan yang ingin

terus mengkonsumsi namun tidak sanggup hingga butuh memuntahkan kembali. Potret konsumerisme ini dapat dilihat diberbagai tempat dengan segala bentuknya. Hal ini digambarkan Baudrillard sebagai fenomena *drugstore*. Di mana semua tersedia, sembako, makanan, hiburan, salon kecantikan, hingga sarana olah raga dan pentas kesenian. Semua kemudahan ditawarkan di dalamnya menjadi tanah subur bagi gaya konsumerisme. *Drugstore* yang digambarkan oleh Baudrillard sebagai sebuah tempat yang dikemas dengan nuasa hiburan (permainan) dalam asesoris kemewahan dengan unsur lain dari panoply umum. Seni baru dalam hidup, cara baru dalam hidup, kata iklan, keseharian dalam perdagangan: dapat membuat berbelanja terasa nyaman dalam ruangan yang ber-AC sehingga menampilkan pertunjukan konsumsi yang dahsyat yang semuanya "seni", lebih tepat dikatakan bermain diatas ambiguitas tanda dalam objek-objek dan menyalurkan status utilitas dan barang-barang perdagangannya dalam sebuah permainan "suasana" sehingga membuat para pengunjungnya untuk terus-menerus kembali untuk mengunjungnya. Melalui citra yang diciptakan dengan simulasi, membuat masyarakat konsumerisme tergantung terhadap sesuatu yang disediakan oleh *drugstore*. *Drugstore* di mana segala sesuatu ada dan tersedia sesuai dengan kebutuhan, semakin banyak layanan yang tersedia maka masyarakat akan terus-menerus kembali untuk mengunjungi, begitu juga dengan produk-produk baru yang dikomodifikasi menjadi sebuah barang yang menarik untuk dikonsumsi, dengan berbagai hal yang disediakan membuat kita tergantung, butuh, dan akan kembali untuk mengunjungnya. Bahkan sampai titik tertentu, karena rasa butuh yang berlebihan, ketergantungan yang berlebihan, akan membawa ke arah perilaku kecanduan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah prinsip dasar tentang metode riset yang diterapkan dalam proses penelitian. Pendekatan kualitatif menekankan pada aspek kualitas. Artinya, mengelaborasi makna sosial dan kultural yang tidak mudah diukur dengan angka untuk menjelaskan fenomena yang ditelitinya. Data penelitian kualitatif biasanya bersifat deskriptif atau naratif. Secara ekstrim pula, pendekatan kualitatif menolak model penelitian ilmu alam yang positivistik. Dalam ilmu sosial dan budaya, menurut pendekatan ini, peneliti sebagai individu memiliki peran sebagai interpreter dunia sosial. Artinya, realitas sosial merupakan bagian dari pengalaman peneliti.

A. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metodologi kualitatif, dengan cara memaparkan analisis teks dan konteks dari makna di balik sistem tanda dan kode yang ditawarkan iklan cetak Indosat Mentari pada komoditas *SIM Card*. Iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek (*object*) yang diiklankan: konteks (*context*) berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (*berupa tulisan*) yang memperkuat makna (*anchoring*). Melalui konteks ini dapat dilihat berbagai persoalan seperti gender, ideologi, konsumerisme.

Bogdan dan Taylor (2008:4) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis tekstual dengan pendekatan teori penelitian yaitu semiotika. Semiotika atau dalam istilah Barthes Semiologi (1981), pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Dalam ilmu seni desain, penggunaan semiotika digunakan sebagai sebuah paradigma baik dalam pembacaan (*reading*), maupun penciptaan (*creating*) untuk melihat objek-

objek, desain dijadikan sebagai sebuah fenomena bahasa, yang didalamnya terdapat tanda (*sign*), pesan yang ingin disampaikan (*message*), aturan atau kode yang mengatur (*code*), serta orang yang terlibat didalamnya sebagai subjek (*audience, reader, user*). Penelitian ini akan menggunakan klasifikasi tanda menurut Charles Sanders Peirce (1986) serta mengidentifikasi relasi tanda kaitannya dengan analisis tekstual.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dilakukan dengan cara:

1. Observasi, ke PT Indosat untuk mendapatkan Iklan yang dijadikan objek penelitian yang beralamat di jalan Medan Merdeka Barat No.21, Gambir, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10110 dan gerai Alfamart yang pilarnya terpasang iklan Indosat Mentari.
2. Wawancara, dengan pihak PT Indosat khususnya *Divisi Marketing Communication* dan *Divisi Modern Channel* selaku Divisi yang bertanggung jawab atas kegiatan pemasangan iklan di gerai Alfamart. Selain itu, wawancara juga akan dilakukan dengan pihak Alfamart khususnya *Divisi Promotion* di kantor *Distribution Center (DC)* selaku pemilik kebijakan seluruh digerei Alfamart disatu area. Pertanyaan dalam wawancara akan menitikberatkan terkait dengan kebijakan sewa berupa teknis pemasangan iklan, biaya iklan, jam operasional gerai, tata letak ekterior dan interior gerai dan *Standard Operasional Gerai (SOP)*.

Dari teknik pengumpulan data di atas, peneliti mendapatkan data yaitu:

1. Dokumen berupa perjanjian sewa pilar yang dimulai dari Januari-Desember 2014 dengan total biaya Rp 7.000.000,-.
2. Dokumen pengadaan pembuatan iklan Indosat Mentari.
3. Dokumentasi foto iklan yang sudah terpasang pada pilar.
4. *File Master* dari desain iklan cetak stiker pilar.
5. Denah minimarket yang terpasang iklan pada pilar.

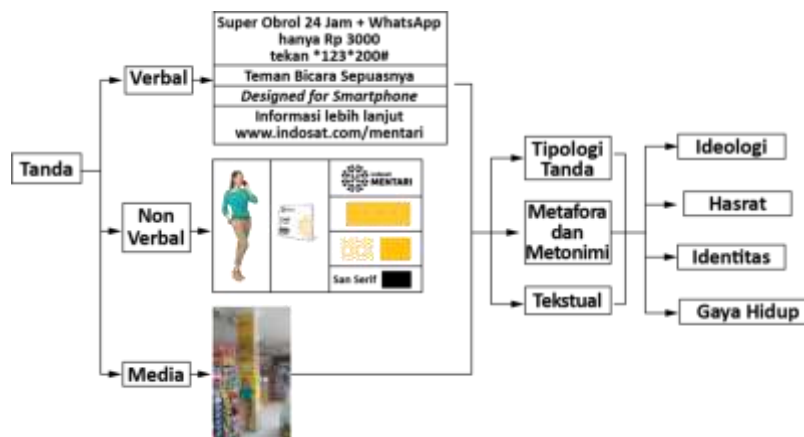
D. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Mengklasifikasikan tanda pada iklan menggunakan tipologi tanda Charles Sander Pierce yaitu indeks, ikon dan simbol pada tanda verbal verbal seperti *headline*, *bodycopy*, *tagline* serta tanda non verbal seperti gambar, ekspresi, warna, tekstur dan gestur. Analisis klasifikasi tanda bertujuan untuk memahami makna di balik tanda secara individual.
2. Analisis sistem tanda pada iklan bertujuan untuk memperoleh makna dari nilai yang dimiliki oleh sebuah tanda dalam sistem pertandaan. Dalam analisis metode yang digunakan adalah dengan membandingkan deskripsi kedua objek yang diacu oleh tanda-tanda yang bersangkutan untuk menemukan kesamaan dalam relasi metafora (Aart van Zoest 1992:12 dan 18). Sedang relasi metonimi adalah sebutan pengganti untuk sebuah objek atau perbuatan dengan atribut yang melekat pada objek atau perbuatan yang bersangkutan.
3. Analisis tekstual dilakukan dengan cara mengupas, memaknai sekaligus mendekonstruksikan ideologi, nilai-nilai atau kepentingan yang ada pada iklan. Analisis tekstual bertujuan menggali lebih dalam (*to explore*), membuka makna-makna tersembunyi (*to unpack*), membongkar konsep, nilai, ideologi, budaya, mitos, dan hal-hal lain yang diproduksi dan direproduksi oleh pembuat teks atau penguasa media (*to deconstruct*) untuk memahami bagaimana sebuah kultur, mitos, kepentingan lain yang ada dalam produksi teks (*to understand*) dan lain-lain. Menurut McKee, tujuan dari kajian analisis tekstual meliputi: Pertama, Mengungkap apa dan bagaimana pengetahuan (*knowledge*) diproduksi dalam suatu konteks masyarakat. Kedua, Memahami peran yang dimainkan media dalam kehidupan kita bagaimana pesan-pesan iklan berpartisipasi menciptakan konstruksi budaya terhadap pandangan kita tentang dunia.
4. Pembahasan, yaitu menelaah hasil berdasarkan analisis dari keseluruhan penelitian pada iklan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada tahap analisis tanda yang terdapat pada Iklan sebagai landasan analisis akan menggunakan kerangka konseptual yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian kerangka konseptual tersebut diaplikasikan sesuai dengan karakter tanda berupa verbal, non verbal dan media yang digunakan. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah aplikasi kerangka konseptual dalam analisis ini:



Bagan 3. Penerapan Kerangka Konseptual

Berdasarkan Bagan 3, analisis akan diawali dengan menelaah makna di balik tanda berupa teks secara individual yang terdapat pada tanda verbal dan non verbal. Kemudian dilanjutkan dengan membedah hubungan tanda dalam sistem tanda pada iklan. Tahap terakhir adalah analisis tekstual iklan dan menghubungkannya dengan teori-teori konsumsi sehingga didapat kesimpulan berupa interpretasi tanda dalam budaya konsumsi.

A. Makna di Balik Tanda

Analisis makna di tanda yang menjadi langkah awal dalam penelitian ini, dimaksudkan untuk memahami makna di balik tanda secara individual, dengan menelaah makna disetiap elemen tanda dari tanda verbal dan non verbal. Selain itu, analisis makna di balik tanda ini juga meliputi analisis media yang digunakan yaitu pilar Alfarmart. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah proses analisis makna di balik tanda:

1. Tanda Verbal

Tanda-tanda verbal pada iklan yang terdiri dari *subheadline* “teman bicara sepuasnya”, *Headline* “Super obrol 24 jam + WhatsApp hanya Rp 3000,- tekan *123*200#”, *tagline* produk “Designed for smartphone” dan *teks mandatoris* “Informasi lebih lanjut klik www.indosat.com/mentari”. Berikut tipologi tanda verbal yang terdapat pada iklan:

a) *Subheadline*



Gambar 2. Teks *Subheadline* Iklan

Subheadline yang merujuk pada Gambar 2, adalah tanda “Teman Bicara Sepuasnya” dengan acuan tanda berupa tulisan kalimat “Teman Bicara Sepuasnya” menggunakan karakter *Uppercase*. Jenis huruf yang digunakan adalah San Serif berwarna Hitam dengan latar belakang bermotif batik berwarna Kuning. Tanda tersebut merepresentasikan keakraban dan kekuatan.

Tabel 2. Hasil Analisis Tanda Teks *Subheadline* Iklan

| | |
|----------------------------|--------------------------------|
| Tanda | Teman bicara sepuasnya |
| Jenis Tanda | Simbol |
| Acuan Tanda (Objek) | Tulisan teman bicara sepuasnya |

Merujuk Tabel 2, dari hasil analisis. Penulis memahami bahwa tanda ini menginterpretasikan sebuah kelompok konsumen yang memiliki karakter terbuka, loyal dan mudah bersosialisasi.

b) *Headline*



Gambar 3. Teks *Headline* Iklan

Headline merujuk Gambar 3, adalah tanda “Super Obrol 24 jam + *WhatsApp* hanya Rp 3000 tekan *123*200#” dengan acuan tanda berupa tulisan kalimat “Super Obrol 24 jam + *WhatsApp* hanya Rp 3000 tekan *123*200#” menggunakan karakter *Uppercase* dan *Sentence Case*. Jenis huruf yang digunakan adalah San Serif berwarna Hitam dengan latar belakang bermotif batik berwarna Kuning. Tanda tersebut merepresentasikan kekuatan, kecepatan, kemudahan dan modernisasi.

Tabel 3. Hasil Analisis Tanda Teks *Headline* Iklan

| | |
|----------------------------|--|
| Tanda | Super obrol 24 jam + <i>WhatsApp</i> hanya Rp 3.000.- tekan *123*200#. |
| Jenis Tanda | Simbol |
| Acuan Tanda (Objek) | Tulisan <i>headline</i> super obrol 24 jam + <i>WhatsApp</i> hanya Rp 3.000.- tekan *123*200#. |

Merujuk Tabel 3, dari hasil analisis. Penulis memahami bahwa tanda ini menginterpretasikan kelompok konsumen yang gemar berinteraksi sosial dan berorientasi pada penggunaan teknologi baru dalam berkomunikasi yang cepat, tepat dan mudah digunakan. Hal tersebut ditunjukkan oleh penekanan tulisan yang menggunakan karakter *Upper Case* dengan ukuran huruf pada teks dua kali lebih besar dibandingkan dengan huruf pada teks lainnya. Hanya dengan Rp 3000,- adalah sebuah nilai ekonomis yang mampu menghasilkan *revenue* bagi PT Indosat dari komoditas yang ditawarkan. Kemudian, tulisan tekan *123*200# adalah tanda yang menunjukkan bahwa kelompok konsumen ini mampu beradaptasi terhadap bahasa kode dalam teknologi telekomunikasi.

c) Teks Mandatoris

Informasi lebih lanjut klik
www.indosat.com/mentari

Gambar 4. Teks *Mandatoris* Iklan

Teks mandatoris merujuk Gambar 4, adalah tanda “Informasi lebih lanjut klik www.indosat.com/mentari” dengan acuan tanda berupa tulisan kalimat “Informasi lebih lanjut klik www.indosat.com/mentari” menggunakan karakter *lowercase*. Jenis huruf yang digunakan adalah *San Serif* berwarna Hitam dengan latar belakang berwarna Putih. Tanda tersebut merepresentasikan kemudahan, kecepatan dan modernisasi.

Tabel 4. Hasil Analisis Tanda Teks Mandatoris Iklan

| | |
|--------------|---|
| Tanda | Informasi lebih lanjut klik www.indosat.com/mentari |
|--------------|---|

| | |
|----------------------------|--|
| Jenis Tanda | Simbol |
| Acuan Tanda (Objek) | Tulisan Informasi lebih lanjut klik www.indosat.com/mentari |

Merujuk Tabel 4, dari hasil analisis. Penulis memahami bahwa tanda ini menginterpretasikan bahwa kelompok konsumen memiliki gaya hidup praktis, cepat dan dinamis. Penulisan huruf dengan karakter *lowercase* dan ukuran huruf yang kecil menandakan bahwa informasi tersebut hanya sebagai informasi pelengkap bukan informasi utama/citra produk yang dapat membujuk calon pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan yang mampu menghasilkan *revenue* bagi PT Indosat. Selain itu, teks mandatoris ini kemungkinan besar tidak terbaca oleh pengunjung karena posisinya yang kurang ideal terlihat mata yaitu terletak di bawah bagian iklan.

d) Tagline Produk



Gambar 5. Teks *Tagline* Produk

Tagline produk merujuk Gambar 5, adalah tanda “*Designed for Smartphone*” dengan acuan tanda berupa tulisan kalimat “*Designed for Smartphone*” menggunakan karakter *Upper Case*. Jenis huruf yang digunakan adalah *San Serif* berwarna Hitam dengan latar bermotif batik berwarna Kuning. Tanda tersebut merepresentasikan eksklusivitas, kecepatan dan modernisasi.

Tabel 5. Hasil Analisis Tanda Teks *Tagline* Produk

| | |
|----------------------------|---|
| Tanda | <i>Designed for Smartphones</i> |
| Jenis Tanda | Simbol |
| Acuan Tanda (Objek) | <i>Tulisan Designed for Smartphones</i> |

Merujuk Tabel 5, dari hasil analisis. Penulis memahami bahwa tanda ini menginterpretasikan adanya pengelompokan konsumen yang berorientasi terhadap penggunaan teknologi baru yaitu produk berupa *smartphone* sehingga terjadi adanya batasan terhadap calon konsumen berpotensi dan tidak berpotensi karena keterbatasan jangkauan ekonomi untuk memiliki *smartphone*.

2. Tanda Non Verbal

Tanda-tanda non verbal pada iklan yang terdiri dari Gambar perempuan, ekspresi, gestur, Gambar produk, tekstur dan warna. Berikut klasifikasi tanda verbal yang terdapat pada iklan:

a) **Gambar Perempuan**



Gambar 6. Perempuan

Gambar Perempuan Muda yang sedang menelepon merujuk Gambar 6, adalah tanda perempuan muda yang sedang menelepon dengan gestur santai dalam posisi berdiri, dengan acuan tanda berupa ikon Perempuan Muda yang sedang menelepon dengan gestur santai dalam posisi berdiri. Tanda tersebut merepresentasikan kekuatan, kepercayaan diri dan *target market* dari produk yang berusia 25-35 tahun.

Tabel 6. Hasil Analisis Tanda Gambar Perempuan

| | |
|----------------------------|-------------------------|
| Tanda | Perempuan |
| Jenis Tanda | Ikon |
| Acuan Tanda (Objek) | Gambar Perempuan |

Merujuk Tabel 6, dari hasil analisis. Penulis memahami tanda ini menginterpretasikan bahwa Indosat Mentari memiliki jaringan sinyal yang kuat dan kuota telepon yang tak terbatas (*unlimited*) sehingga memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat mengobrol dengan lawan bicara meskipun dalam kondisi berdiri sepanjang hari. Hal tersebut ditandai dengan posisi kepala yang tegak dilanjutkan dengan posisi tangan kiri yang sedang memegang *smartphone* dan posisi tangan kanan yang sebagian jari masuk ke dalam saku celana sebelah kanan serta posisi kaki kiri yang tegak sebagai pijakan tubuh dan posisi kaki kanan yang sedikit ditekuk dan terangkat sehingga terlihat lekuk tubuh dengan gestur santai dan penuh percaya diri.

b) Gambar Pakaian Perempuan



Gambar 7. Pakaian Perempuan

Pakaian Model Perempuan Muda merujuk Gambar 7, adalah tanda setelan pakaian kasual, dengan acuan tanda berupa ikon berupa atasan berwarna *Biru Tosca*, berlengan panjang adalah jenis pakaian *sweater* serta bawahan berupa celana panjang berwarna Cokelat ditambah penggunaan sandal wedges dan aksesoris gelang. Tanda tersebut merepresentasikan gaya berpakaian perempuan perkotaan yang modis, dinamis dan praktis.

Tabel 7. Hasil Analisis Tanda Gambar Pakaian Perempuan

| | |
|----------------------------|---------------------------------|
| Tanda | Pakaian Perempuan |
| Jenis Tanda | Ikon |
| Acuan Tanda (Objek) | Gambar Pakaian Perempuan |

Merujuk Tabel 7, dari hasil analisis. Penulis memahami bahwa tanda ini menginterpretasikan kelompok konsumen dari masyarakat perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi dan peduli terhadap penampilan. Hal tersebut ditandai dengan karakter dan sifat dari pakaian kasual yang fleksibel dan *simple* yang mampu memberikan kenyamanan bagi pemakainya dalam beradaptasi dengan lingkungan dan perkembangan teknologi. Pakaian kasual biasa dikenakan di pelbagai acara non formal seperti pergi ke pusat perbelanjaan atau bersosialisasi. Karena mobilitas yang tinggi menyebabkan waktu bersosialisasi sangatlah singkat termasuk mengobrol. Maka untuk menunjang aktivitas bersosialisasi, Indosat Mentari diposisikan dapat digunakan secara fleksibel tanpa ada batas ruang dan waktu sehingga pelanggan tidak perlu merasa khawatir akan kehilangan lingkungan sosialnya.

c) Gambar Ekspresi Wajah Perempuan



Gambar 8. Ekspresi Perempuan

Ekspresi Wajah Perempuan merujuk Gambar 8 adalah tanda indeks senyum lebar terlihat gigi ditambah tampilan rambut yang berkuncir kuda. Tanda tersebut merepresentasikan kepercayaan diri, kesenangan dan keceriaan.

Tabel 8 Hasil Analisis Tanda Gambar Ekspresi Perempuan

| | |
|----------------------------|---------------------------------|
| Tanda | Ekspresi wajah perempuan |
| Jenis Tanda | Indeks |
| Acuan Tanda (Objek) | Gambar Ekspresi wajah perempuan |
| Pengguna Tanda | Penulis |

Merujuk Tabel 8, dari hasil analisis. Penulis memahami bahwa tanda ini menginterpretasikan dampak positif dari benefit Indosat Mentari yang ditawarkan berupa jaringan sinyal yang kuat dan kuota telepon tanpa batas. Sehingga pelanggan merasa senang dan tidak perlu merasa khawatir akan kendala dalam berkomunikasi.

d) Gambar *Smartphone*



Gambar 9. *Smartphone*

Smartphone merujuk Gambar 9, adalah tanda *Smartphone*, dengan acuan tanda berupa ikon berupa alat komunikasi baru yang diciptakan dari perkembangan teknologi

dan media indternet. Tanda tersebut merepresentasikan gaya hidup dinamis dan praktis.

| | |
|----------------------------|---|
| Tanda | <i>Smartphone</i> |
| Jenis Tanda | Ikon |
| Acuan Tanda (Objek) | Gambar <i>Smartphone</i> yang digunakan perempuan |

Tabel 9 Hasil Analisis Tanda Gambar Smartphone

Merujuk Tabel 9, dari hasil analisis. Penulis memahami bahwa tanda ini menginterpretasikan kelompok konsumen yang memiliki gaya hidup praktis dan *up to date* terhadap informasi dan perkembangan teknologi sehingga kelompok ini diistilahkan sebagai *smart people* karena selalu berorientasi pada ilmu pengetahuan dan kemampuan dalam mengadaptasi teknologi baru untuk menunjang aktivitas sehari-hari atau menyelesaikan pekerjaannya.

e) Gambar Produk



Gambar 10. Produk Indosat Mentari

Sim Card Indosat Mentari merujuk Gambar 10 adalah tanda *Sim Card* Indosat Mentari, dengan acuan tanda berupa ikon kemasan *Sim Card* Indosat Mentari. Tanda tersebut merepresentasikan kualitas, eksklusivitas, inovasi, dinamis dan praktis.

Tabel 10. Hasil Analisis Tanda Gambar Produk Indosat Mentari

| | |
|----------------------------|--|
| Tanda | <i>SIM Card</i> Indosat Mentari |
| Jenis Tanda | Ikon |
| Acuan Tanda (Objek) | Gambar <i>SIM Card</i> Indosat Mentari |

Merujuk Tabel 10, dari hasil analisis. Penulis memahami bahwa tanda ini menginterpretasikan sebagai keunggulan komoditas dan sebagai identitas dari kelompok konsumen pengguna *smartphone* dengan mobilitas tinggi dan gemar bersosialisasi. Selain itu, kelompok konsumen ini memiliki gaya hidup yang praktis, dinamis dan *up to date* terhadap perkembangan informasi dan teknologi.

f) Gambar Logo Indosat Mentari



Gambar 11. Logo Indosat Mentari

Gambar logo Indosat Mentari merujuk Gambar 11, adalah tanda Logo Indosat Mentari, dengan acuan tanda berupa simbol Logo Indosat Mentari. Tanda tersebut merepresentasikan *simple*, identitas dan inovasi.



Gambar 12. Perubahan Logo Mentari
dirilis tahun 1999-2002, 2002-2008, 2008-2009, 2009-2012, 2012-2016

Berdasarkan Gambar 12, adalah beberapa perubahan logo Mentari yang dirilis sejak tahun 1999-2016.

Tabel 11. Hasil Analisis Tanda Gambar Logo Indosat Mentari

| | |
|----------------------------|------------------------------------|
| Tanda | Logo Indosat Mentari |
| Jenis Tanda | Simbol |
| Acuan Tanda (Objek) | Gambar <i>logo</i> Indosat Mentari |

Merujuk Tabel 11, dari hasil analisis. Penulis memahami bahwa tanda ini menginterpretasikan perusahaan di bidang telekomunikasi (*seluler*) yang selalu berinovasi mengikuti perkembangan teknologi telekomunikasi dengan menciptakan kelompok konsumen dari kalangan segmen produk prabayar *premium*. Melalui modernisasi yang berkelanjutan Indosat Mentari kini hadir diperuntukan bagi para pengguna *smartphone* sehingga keberadaannya dapat tetap eksis sampai hari ini.

g) Gambar Gambar Huruf pada Teks Iklan



Gambar 13. Jenis San Serif pada Seluruh Teks Iklan

Gambar jenis huruf merujuk Gambar 13, adalah tanda jenis huruf San Serif dengan acuan tanda simbol berupa huruf pada teks iklan. Tanda tersebut merepresentasikan kemudahan dan modernisasi.

Tabel 12. Hasil Analisis Jenis Huruf pada Seluruh Teks Iklan

| | |
|----------------------------|--|
| Tanda | Jenis huruf pada seluruh Teks Iklan |
| Jenis Tanda | Simbol |
| Acuan Tanda (Objek) | Gambar Jenis huruf pada seluruh Teks Iklan |

Merujuk Tabel 12, dari hasil analisis. Penulis memahami bahwa tanda ini menginterpretasikan kemudahan dari penggunaan komoditas yang ditawarkan sehingga pelanggan merasa nyaman dalam menggunakan Indosat Mentari. Hal tersebut ditunjukkan dari tingkat keterbacaan jenis huruf San Serif yang mampu memberikan kenyamanan kepada pembaca pesan iklan.

h) Gambar Warna Hitam pada Teks



Gambar 14. Jenis San Serif pada Seluruh Teks Iklan

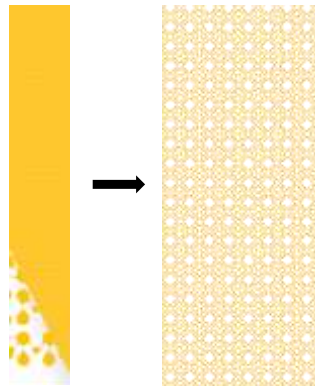
Gambar warna Hitam merujuk Gambar 14 adalah tanda warna Hitam pada seluruh teks iklan dengan acuan tanda indeks berupa warna Hitam pada seluruh teks iklan. Tanda tersebut merepresentasikan kekuatan dan keunggulan.

Tabel 13. Hasil Analisis Jenis Huruf pada Seluruh Teks Iklan

| | |
|----------------------------|--|
| Tanda | Warna Hitam |
| Jenis Tanda | Indeks |
| Acuan Tanda (Objek) | Gambar warna Hitam pada seluruh teks iklan |

Merujuk Tabel 13, dari hasil analisis. Penulis memahami bahwa tanda ini menginterpretasikan Kekuatan dari pesan iklan yang disampaikan dan *benefit* dari komoditas yang ditawarkan. Hal tersebut ditunjukkan dari kontras warna yang antara warna teks dan latar belakang pada iklan sehingga dapat menarik perhatian pembaca.

i) Gambar Pola Motif Latar Belakang Iklan



Gambar 15. Latar Belakang Tata Letak Iklan

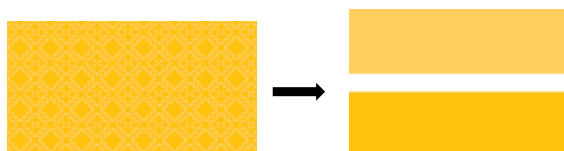
Gambar Pola Motif Latar Belakang Iklan merujuk Gambar 15, adalah tanda Pola Motif dengan acuan tanda berupa Pola Motif dari elemen logo Indosat Mentari. Tanda tersebut merepresentasikan identitas, kebersamaan dan kebanggaan.

Tabel 14. Hasil Analisis Tanda Gambar Latar Belakang Tata Letak Iklan

| | |
|----------------------------|-------------------------------------|
| Tanda | Tekstur latar belakang iklan |
| Jenis Tanda | Ikon |
| Acuan Tanda (Objek) | Gambar Tekstur latar belakang iklan |

Merujuk Tabel 14, dari hasil analisis. Penulis memahami bahwa tanda ini menginterpretasikan loyalitas antar individu di dalam interaksi sosial sehingga menciptakan hubungan yang erat dan rasa kebersamaan yang penuh dengan suka cita.

j) Gambar Warna Kuning pada Latar Belakang Iklan



Gambar 16. Warna Kuning pada Latar Belakang Iklan

Gambar Warna Kuning merujuk Gambar 16, adalah warna Kuning dengan acuan tanda berupa warna Kuning pada latar belakang tata letak iklan. Tanda tersebut merepresentasikan keceriaan, kehangatan, kegembiraan dan kemenangan.

Tabel 15. Hasil Analisis Tanda Gambar Latar Belakang Tata Letak Iklan

| | |
|----------------------------|---|
| Tanda | Warna Kuning pada Latar Belakang Iklan |
| Jenis Tanda | Indeks |
| Acuan Tanda (Objek) | Gambar Kuning pada Latar Belakang Iklan |

Merujuk Tabel 15, dari hasil analisis. Penulis memahami bahwa tanda ini menginterpretasikan kehangatan dalam menjalin hubungan sosial sesama kelompok konsumen Indosat Mentari yang gemar bersosialisasi. Selain itu tanda ini juga menunjukkan keunggulan Indosat Mentari yang terus berinovasi dengan merespon *trend* penggunaan *smartphone*.

k) Media Pilar Alfarmart



Gambar 17. Media Iklan Pilar Alfarmart

Gambar media iklan merujuk Gambar 17, adalah pilar di dalam Alfarmart dengan acuan tanda berupa ikon dari pilar yang ada di dalam Alfarmart. Tanda tersebut merepresentasikan kekuatan, reputasi dan kepercayaan diri.

Tabel 16. Hasil Analisis Tanda Gambar Pilar Alfarmart

| | |
|----------------------------|------------------------|
| Tanda | Pilar Alfarmart |
| Jenis Tanda | Ikon |
| Acuan Tanda (Objek) | Gambar Pilar Alfarmart |



Merujuk Tabel 16, dari hasil analisis. Penulis memahami bahwa tanda ini menginterpretasikan kekuatan modal ekonomi, distibusi, dan teknologi dari PT Indosat serta peranannya dalam perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia.

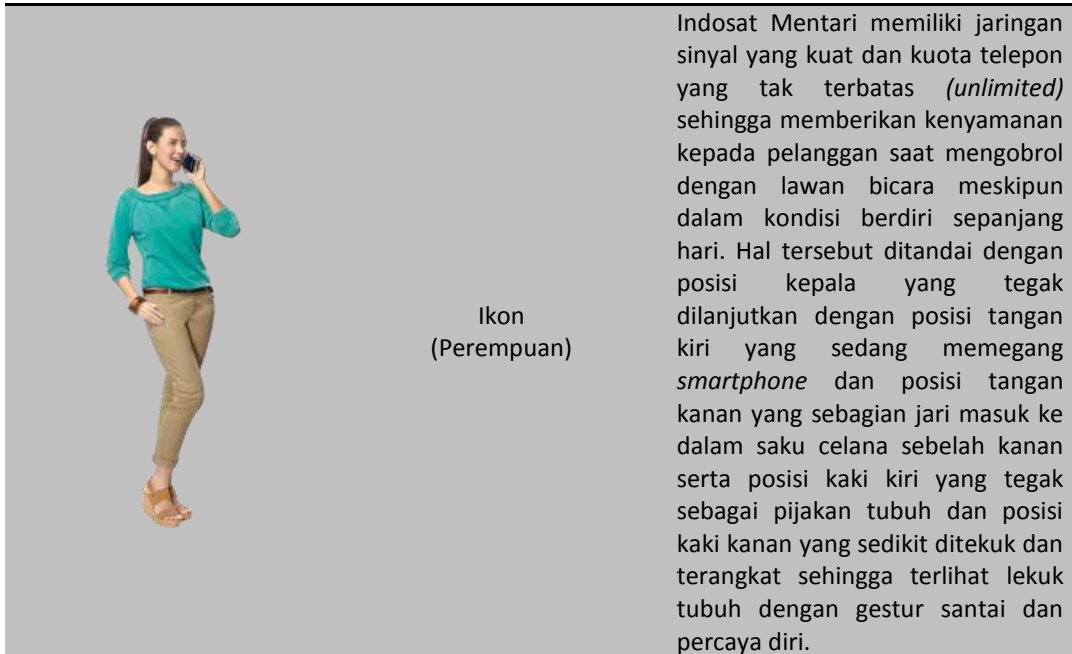
B. Hasil Analisis Tipologi Tanda

Secara keseluruhan dari analisis tipologi tanda atas, Penulis memahami makna di balik tanda secara individualnya. Berikut ini adalah kesimpulan dari analisis tipologi tanda yang merujuk Tabel 17.

Tabel 17. Hasil Analisis Tipologi Tanda pada Iklan

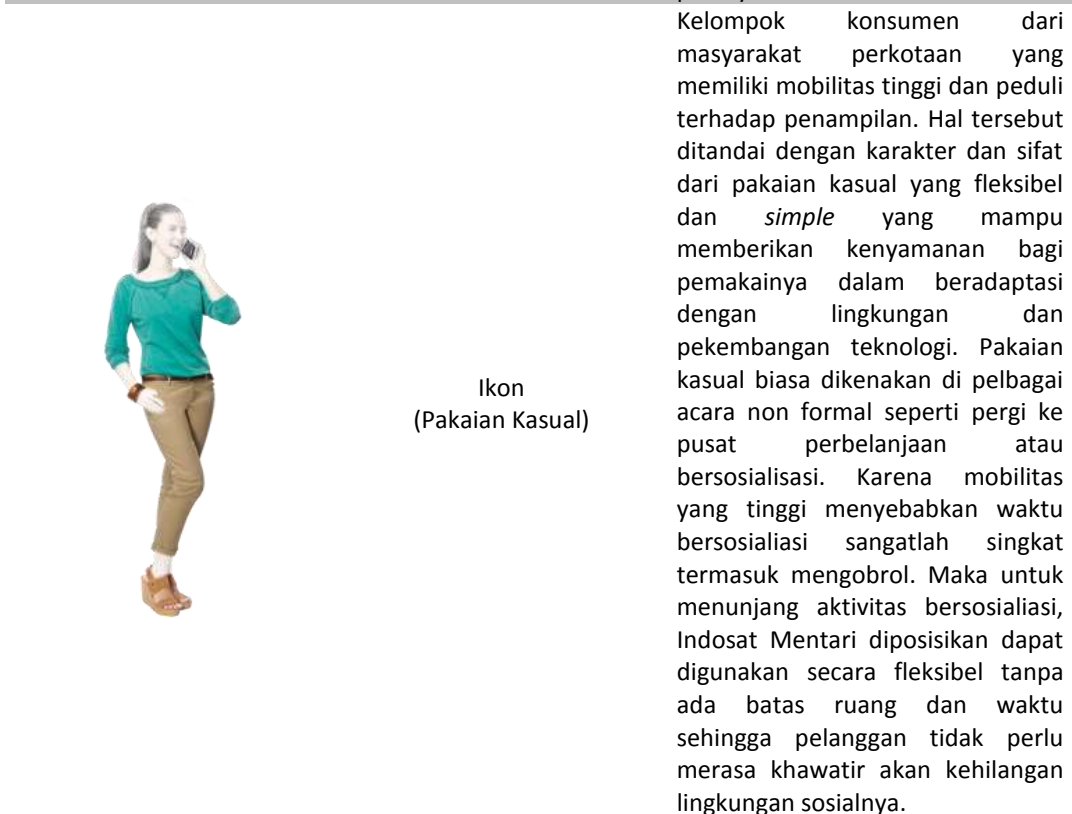
| Tanda | Jenis Tanda | Interpretasi |
|--------------|--------------------|---------------------|
|--------------|--------------------|---------------------|

| | | |
|---|--------------------------------------|--|
|  | <p>Simbol (teks Subheadline)</p> | <p>Sebuah kelompok konsumen yang memiliki karakter terbuka, loyal dan mudah bersosialisasi.</p> |
|  | <p>Simbol (Headline)</p> | <p>Kelompok konsumen yang gemar berinteraksi sosial dan berorientasi pada penggunaan teknologi baru dalam berkomunikasi yang cepat, tepat dan mudah digunakan. Hal tersebut ditunjukkan oleh penekanan tulisan yang menggunakan karakter <i>Upper Case</i> dengan ukuran huruf pada teks dua kali lebih besar dibandingkan dengan huruf pada teks lainnya. Hanya dengan Rp 3000,- adalah sebuah nilai ekonomis yang mampu menghasilkan <i>revenue</i> bagi PT Indosat dari komoditas yang ditawarkan. Kemudian, tulisan tekan *123*200# adalah tanda yang menunjukkan bahwa kelompok konsumen ini mampu beradaptasi terhadap bahasa kode dalam teknologi telekomunikasi.</p> |
|  | <p>Simbol (teks Mandatoris)</p> | <p>Kelompok konsumen yang memiliki gaya hidup praktis dan dinamis. Penulisan huruf dengan karakter <i>lowercase</i> dan ukuran huruf yang kecil menandakan bahwa informasi tersebut hanya sebagai informasi pelengkap bukan informasi utama/citra produk yang dapat membujuk calon pelanggan sehingga mampu menghasilkan <i>revenue</i> bagi PT Indosat. Dikarenakan hal tersebut senada bahwa iklan telah mengubah barang-barang, menjadi janji-janji simbolik tentang kemewahan, gaya dan hedonisme.</p> |
|  | <p>Simbol (Tagline Produk)</p> | <p>Pengelompokkan konsumen yang berorientasi terhadap penggunaan teknologi baru yaitu produk berupa <i>smartphone</i> sehingga terjadi adanya batasan terhadap calon konsumen berpotensi dan tidak berpotensi karena keterbatasan jangkauan ekonomi untuk memiliki <i>smartphone</i>.</p> |



Ikon
(Perempuan)

Indosat Mentari memiliki jaringan sinyal yang kuat dan kuota telepon yang tak terbatas (*unlimited*) sehingga memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat mengobrol dengan lawan bicara meskipun dalam kondisi berdiri sepanjang hari. Hal tersebut ditandai dengan posisi kepala yang tegak dilanjutkan dengan posisi tangan kiri yang sedang memegang *smartphone* dan posisi tangan kanan yang sebagian jari masuk ke dalam saku celana sebelah kanan serta posisi kaki kiri yang tegak sebagai pijakan tubuh dan posisi kaki kanan yang sedikit ditekuk dan terangkat sehingga terlihat lekuk tubuh dengan gestur santai dan percaya diri.



Ikon
(Pakaian Kasual)

Kelompok konsumen dari masyarakat perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi dan peduli terhadap penampilan. Hal tersebut ditandai dengan karakter dan sifat dari pakaian kasual yang fleksibel dan *simple* yang mampu memberikan kenyamanan bagi pemakainya dalam beradaptasi dengan lingkungan dan perkembangan teknologi. Pakaian kasual biasa dikenakan di pelbagai acara non formal seperti pergi ke pusat perbelanjaan atau bersosialisasi. Karena mobilitas yang tinggi menyebabkan waktu bersosialisasi sangatlah singkat termasuk mengobrol. Maka untuk menunjang aktivitas bersosialisasi, Indosat Mentari diposisikan dapat digunakan secara fleksibel tanpa ada batas ruang dan waktu sehingga pelanggan tidak perlu merasa khawatir akan kehilangan lingkungan sosialnya.



Indeks
(Eksresi Wajah)

Dampak positif dari benefit Indosat Mentari yang ditawarkan berupa jaringan sinyal yang kuat dan kuota telepon tanpa batas. Sehingga pelanggan merasa senang dan tidak perlu merasa khawatir akan kendala dalam berkomunikasi.



Ikon
(Smartphone)

Kelompok konsumen yang memiliki gaya hidup praktis dan *up to date* terhadap informasi dan perkembangan teknologi sehingga kelompok ini diistilahkan sebagai *smart people* karena selalu berorientasi pada ilmu pengetahuan dan kemampuan dalam mengadaptasi teknologi baru untuk menunjang aktivitas sehari-hari atau menyelesaikan pekerjaannya.



Ikon
(Produk)

Sebagai keunggulan komoditas dan sebagai identitas dari kelompok konsumen pengguna *smartphone* dengan mobilitas tinggi dan gemar bersosialisasi. Selain itu, kelompok konsumen ini memiliki gaya hidup yang praktis dan dinamis.



Simbol
(Logo Indosat Mentari)

Perusahaan di bidang telekomunikasi (*seluler*) yang selalu berinovasi dengan menciptakan kelompok konsumen bagi segmen prabayar *premium*. Melalui modernisasi yang berkelanjutan Indosat Mentari kini hadir untuk diperuntukan bagi para pengguna *smartphone* sehingga dapat tetap eksis sampai hari ini.



Simbol
(Jenis Huruf Sans Serif)

Kualitas dari komoditas yang ditawarkan sehingga pelanggan merasa nyaman saat menggunakan Indosat Mentari. Hal tersebut ditunjukkan dari tingkat keterbacaan jenis huruf San Serif yang mampu memberikan kenyamanan kepada pembaca pesan iklan.

Indeks
(Warna Hitam pada
Seluruh Teks Iklan)


Kekuatan dari pesan iklan yang disampaikan dan komoditas yang ditawarkan. Hal tersebut ditunjukkan dari kontras warna yang antara warna teks dan latar belakang pada iklan sehingga dapat menarik perhatian pembaca.

Ikon
(Pola Motif Latar Belakang
Iklan)

Loyalitas antar individu di dalam interaksi sosial sehingga menciptakan hubungan yang erat dan rasa kebersamaan yang penuh dengan suka cita.


Indeks
(Warna Kuning)

Kehangatan dalam menjalin hubungan sosial sesama kelompok konsumen Indosat Mentari yang gemar bersosialisasi. Selain itu

| | | |
|---|-------------------------------|--|
|  | <p>Ikon (Media Pilar)</p> | <p>tanda ini juga menunjukkan keunggulan Indosat Mentari dalam merespon <i>trend</i> penggunaan <i>smartphone</i>.</p> <p>Kekuatan modal ekonomi, distribusi, dan teknologi dari PT Indosat serta peranannya dalam perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia.</p> |
|---|-------------------------------|--|

Dari analisis tipologi tanda, dilanjutkan dengan analisis relasi tanda pada sistem dalam iklan. Berdasarkan aksis bahasa yang dikembangkan Saussure tersebut, Roland Barthes mengembangkan sistem, yaitu pebendaharaan tanda (kata, visual, Gambar, benda) dan sintagma yaitu cara pengkombinasian tanda berdasarkan aturan main tertentu (Hill & Wang 1967:125).

Tabel 18. Hasil Analisis Kombinasi Tanda pada Iklan Tata Letak Iklan

| Anatomi iklan | Identifikasi Elemen Anatomi Iklan | Analisis Elemen Anatomi Iklan |
|--|--|---|
| <p>Visual</p> <p>Bagian dari iklan yang pesannya merupakan Gambar atau foto Gambar atau grafik)</p>  | <p>Visualisasi iklan Indosat Mentari versi ""Super obrol 24 jam + WhatsApp hanya Rp 3000,-tekan *123*200#" terdiri dari Gambar perempuan muda yang sedang menelpon dan Gambar produk Indosat Mentari</p> | <p>a. Gambar perempuan muda sebagai objek yang mewakili stereotip pengguna produk.</p> <p>b. Gambar Produk adalah tanda simbolik dari komoditas yang ditawarkan</p> <p>c. Gambar latar belakang adalah tanda simbolik dari sebuah tempat atau ruang yang sengaja diciptakan.</p> <p>Interpretasi</p> <p>Kombinasi elemen visual yang terdapat pada iklan menginterpretasikan kelompok konsumen dari kelas menengah atas yaitu perempuan perkotaan memiliki gaya hidup dinamis, praktis, modis dan <i>up to date</i> terhadap perkembangan informasi sehingga mampu beradaptasi untuk menggunakan teknologi baru dalam menunjang aktivitas sehari-hari atau menyelesaikan pekerjaannya.</p> |
| <p>Teks</p> <p>(Bagian yang berisi</p> | <p>Teks iklan Indosat Mentari terdiri dari Subheadline</p> | <p>Secara garis besar tipografi berguna untuk mengatur tulisan, mengatur tata ruang dan membantu pembaca untuk</p> |

kata-kata yang pertama kali dibaca dan disituasikan untuk menimbulkan suatu perhatian pembaca).



TEMAN BICARA
SEPUASNYA
**SUPER
OBROL
24 JAM**
+ WhatsApp
Hanya Rp 3.000
Tekan *123*200#

DESIGNED FOR
SMARTPHONES

Informasi lebih lanjut klik
www.indosat.com/mentari

“Teman bicara sepuasnya”

Headline

“Super obrol 24 jam +
WhatsApp hanya Rp 3000,-
tekan *123*200#”

Tagline produk


“Designed for smartphones”

Teks Mandatoris

“Informasi lebih lanjut klik
www.indosat.com/mentari”

menerima pesan secara maksimal.

- a. *Subheadline* sebagai yang menunjukkan kelompok konsumen yang memiliki karakter terbuka, loyal dan mudah bersosialisasi.
- b. *Headline* sebagai pesan utama dalam membujuk calon yang menunjukan kelompok konsumen yang gemar berinteraksi sosial dan berorientasi pada penggunaan teknologi baru dalam berkomunikasi yang cepat, tepat dan mudah digunakan. Hal tersebut ditunjukkan oleh penekanan tulisan yang menggunakan karakter *Upper Case* dengan ukuran huruf pada teks dua kali lebih besar dibandingkan dengan huruf pada teks lainnya. Hanya dengan Rp 3000,- adalah sebuah nilai ekonomis yang mampu menghasilkan *revenue* bagi PT Indosat dari komoditas yang ditawarkan. Kemudian, tulisan tekan *123*200# adalah tanda yang menunjukkan bahwa kelompok konsumen ini mampu beradaptasi terhadap bahasa kode dalam teknologi telekomunikasi.
- c. *Tagline* tanda sebagai Pengelompokkan konsumen yang berorientasi terhadap penggunaan teknologi baru yaitu produk berupa *smartphone* sehingga terjadi adanya batasan terhadap calon konsumen berpotensi dan tidak berpotensi karena keterbatasan jangkauan ekonomi untuk memiliki *smartphone*.
- d. Keunggulan komoditas dan sebagai identitas dari kelompok konsumen pengguna *smartphone* dengan mobilitas tinggi dan gemar bersosialisasi. Selain itu, kelompok konsumen ini memiliki gaya hidup yang praktis dan dinamis.
- e. Teks mandatoris sebagai pesan yang menunjukkan kelompok konsumen yang memiliki gaya hidup praktis dan dinamis. Penulisan huruf dengan karakter *lowercase* dan ukuran huruf yang kecil menandakan bahwa informasi tersebut hanya sebagai

| | | |
|--|---|--|
| | | <p>informasi pelengkap bukan informasi utama/citra produk yang dapat membujuk calon pelanggan sehingga mampu menghasilkan <i>revenue</i> bagi PT Indosat. Dikarenakan hal tersebut senada bahwa iklan telah mengubah barang-barang, menjadi janji-janji simbolik tentang kemewahan, gaya dan hedonisme.</p> <p>Interpretasi Secara keseluruhan elemen teks yang ada pada iklan adalah pesan utama yang ditunjukkan kelompok konsumen khusus pengguna <i>smartphone</i> yang memiliki karakter terbuka, loyal dan mudah bersosialisasi serta berorientasi pada penggunaan teknologi baru dalam berkomunikasi yaitu dengan memanfaatkan jaringan internet.</p> |
| <p>Warna (Pelengkap Gambar yang secara visual dapat memengaruhi citra orang yang melihatnya.)</p>  | <p>Teks iklan Indosat Mentari terdiri dari warna Hitam dan Kuning pada latar belakang</p> | <p>a. Warna Kuning menandakan Kehangatan dalam menjalin hubungan sosial pada kelompok konsumen Indosat Mentari yang gemar bersosialisasi. Selain itu tanda ini juga menunjukkan keunggulan Indosat Mentari dalam merespon <i>trend</i> penggunaan <i>smartphone</i>.</p> <p>b. Warna Hitam pada teks menandakan Kekuatan dari pesan iklan yang disampaikan dan komoditas yang ditawarkan. Hal tersebut ditunjukkan dari penggunaan warna Hitam pada seluruh teks iklan yang memiliki makna kekuatan.</p> <p>Interpretasi Warna Kuning dan Hitam menunjukkan kelompok konsumen yang gemar bersosialisasi dan memperkuat kebersamaan hingga meraih kemenangan dan kejayaan.</p> |
| <p>Media (saluran cara mempublikasikan iklan)</p> | <p>Media iklan Pilar Alfarmart</p> | <p>Interpretasi Pemasangan iklan pada pilar Alfarmart menunjukan bahwa PT Indosat selalu berinovasi mengikuti perkembangan teknologi dan orientasi perubahan budaya masyarakat dalam berbelanja dengan memanfaatkan kemajuan</p> |

| | | |
|---|--|-------------------|
|  | | <p>teknologi.</p> |
|---|--|-------------------|

Merujuk Tabel 18, berdasarkan analisis relasi tanda pada sistem tanda iklan. Tanda visual secara keseluruhan menginterpretasikan kelompok konsumen dari kelas menengah atas yaitu perempuan perkotaan memiliki gaya hidup dinamis, praktis, modis dan *up to date* terhadap perkembangan informasi sehingga mampu beradaptasi untuk menggunakan teknologi baru dalam menunjang aktivitas sehari-hari atau menyelesaikan pekerjaannya.

Kemudian, tanda teks secara keseluruhan menginterpretasikan pesan utama yang ditunjukkan kelompok konsumen khusus pengguna *smartphone* yang memiliki karakter terbuka, loyal dan mudah bersosialisasi serta berorientasi pada penggunaan teknologi baru dalam berkomunikasi yaitu dengan memanfaatkan jaringan internet.

Tanda pada warna menginterpretasikan kelompok konsumen yang memiliki kehangatan dan loyalitas dalam interaksi sosial. Pemilihan media pilar Alfamart menginterpretasikan bahwa PT Indosat selalu berinovasi mengikuti perkembangan teknologi dan orientasi perubahan budaya masyarakat dalam berbelanja dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Selain itu, menunjukkan bahwa Alfamart adalah lingkungan hidup dari kelompok konsumen yang direpresentasikan oleh stereotip perempuan muda pada iklan yang peduli terhadap kenyamanan, keamanan dan kerapian.

Pada iklan terdapat peminjaman makna sosial berupa keakraban, loyalitas dan gaya hidup yang berorientasi pada penggunaan teknologi baru terutama dalam interaksi sosial. Peminjaman makna sosial dimaksudkan untuk menaturisasikan komoditas yang ditawarkan. Pada iklan, kelompok konsumen pengguna *smartphone*, dicitrakan seolah-olah selalu berpenampilan modis, memiliki loyalitas dalam interaksi sosial, baik di dunia nyata maupun di dunia digital dan selalu berorientasi pada penggunaan teknologi baru dalam menunjang aktivitas sehari-hari.

Interaksi sosial tidak terkecuali dalam hal berkomunikasi yang sebelumnya pada masyarakat tradisional dilakukan dengan pertemuan fisik atau surat menyurat yang memiliki kelemahan dengan membutuhkan waktu yang cukup lama. Seiring dengan perkembangan teknologi, interaksi sosial mulai bergeser yaitu dengan menggunakan *handphone* yang memiliki layanan berupa telpon (*voice*) dan sms (*short message service*) sehingga memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi jarak jauh meskipun memiliki perbedaan waktu dan ruang dengan mendengar suara dari lawan bicara dan mengirim surat elektronik. Kini, dengan perkembangan teknologi media internet, komunikasi pun menjadi mudah dan cepat dikarenakan media internet memberikan manfaat berupa komunikasi *real time*. Relasi-relasi sosial *virtual* telah menggiring ke arah semacam deterritorialisasi sosial (*social deterritorialization*), dalam pengertian bahwa berbagai interaksi sosial kini tidak memerlukan lagi ruang dan teritorial yang nyata (dalam pengertian konvensional), melainkan halusinasi teritorial seperti penggunaan aplikasi *WhatsApp* yang dilengkapi dengan fitur seperti layanan berupa komunikasi real time yaitu dapat menerima dan mengirim pesan berupa teks, foto, nomor kontak, dokumen, peta atau video dalam hitungan detik, dapat mengungkapkan emosi melalui karakter *emotion* yang beragam, dapat membuat *group* berdasarkan nomor kontak sesuai dengan karakter pengguna dalam bersosialisasi, dan memiliki fasilitas panel profil yang terdiri dari nama, foto, status dan melindungi privasi pada profil.

Dalam interaksi sosial, pakaian adalah konstituen penting identitas seseorang, yang membantu menentukan bagaimana dikenali dan diterima. Sebagai pernyataan diri atau identitas, pakaian adalah bentuk dialektika sosial dalam mengartikulasikan realitas. Pakaian menyampaikan pesan-pesan dan merupakan citra untuk menegaskan berbagai fungsi-fungsi sosial dalam transformasi sosial. Dalam hubungannya pada pakaian kasual yang dikenakan stereotip perempuan pada iklan adalah tanda realitas yang diciptakan untuk mencitrakan produk bagi kelompok konsumen yang gemar bersosialisasi dan berorientasi pada penggunaan teknologi baru seperti penggunaan *smartphone*. Karakternya yang fleksibel memberikan kenyamanan bagi pemakainya dapat menunjang aktivitas sehari-hari dengan mobilitas tinggi dan memudahkan untuk beradaptasi terhadap perkembangan teknologi. Penggunaan sandal wedges menandakan bahwa pakaian kasual sangat cocok dikenakan dalam acara non formal seperti berekreasi, pergi ke pusat perbelanjaan atau bersosialisasi. Penggunaan aksesoris gelang dan ikat

pinggang menandakan bahwa kelompok konsumen ini selalu tampil modis dan peduli terhadap penampilan.

Pemilihan media pilar Alfarmart adalah representasi dari gaya hidup masyarakat industri. Ketika konsep diri (*self*) membentuk subjektivitas. Individu diubah statusnya menjadi “subjek” melalui pemanggilan (*interpelated*) oleh sebuah sistem (bahasa, ideologi, keyakinan). Subjektivitas memberikan seseorang individu konsep diri, peranan, posisi, label atau makna melalui refleksi dari citraan-citraan yang ditawarkan iklan dan komoditas yang terseret ke dalam mekanisme pasar. Alfarmart adalah tempat ditampilkan seluruh komoditas dari hasil produksi industri kapitalis termasuk *SIM Card* Indosat Mentari dan tempat individu mencari identitas melalui komoditas yang di konsumsi. Berangkat dari corak khas gaya hidup masyarakat industri inilah yang menjadikan komoditas unsur utama dalam berinteraksi sosial menyebabkan ruang Alfarmart memiliki potensi dikunjungi oleh masyarakat sehingga ruangan Alfarmart pun menjadi komoditas yang dapat menghasilkan *revenue* salah satunya dengan kebijakan menyediakan ruang publikasi iklan seperti pilar.

Kemudian, pemanfaatan teknologi melalui fasilitas ruangan yang dilengkapi pendingin udara, tata letak produk yang tertata rapi dan terdata, sistem transaksi yang praktis dan cepat, karyawan yang dengan ramah melayani dan penggunaan *camera cctv* memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pengunjung termasuk kelompok konsumen yang dikonstruksikan oleh iklan. Alfarmart juga merepresentasikan lingkungan hidup dari kelompok konsumen ini yang ditandai dengan pakaian kasual yang cocok dikenakan saat berbelanja. Dalam hal berbelanja, kelompok konsumen yang dikonstruksikan oleh iklan memiliki kepedulian terhadap kenyamanan, kerapian, kebersihan dan keamanan sehingga secara langsung citra yang dibangun oleh Alfarmart diadopsi oleh PT Indosat dalam mengonstruksikan budaya konsumsi pada iklan.



Gambar 18. Tata Letak Gerai Alfarmart

Warna Kuning yang mendominasi iklan dan ukuran pilar yang berukuran 40x40x300 cm dengan posisi tepat di depan pintu masuk dan kasir berjarak sekitar 2 meter memungkinkan iklan tersebut berpotensi terbaca oleh pengunjung Alfamart. Karena salah satu sisi pilar yang dipasang iklan menghadap kasir yang secara langsung memanfaatkan jeda waktu saat transaksi di kasir sehingga pengunjung akan *stay* untuk beberapa menit. Selain itu, juga dengan memanfaatkan jarak pandang ideal dari ruang terbuka (tanpa susunan rak *display*) seperti pada Gambar 18 (lampiran) dan kontras warna Kuning pada iklan dan warna Putih pada ruang *Alfamart* memberikan daya tarik iklan bagi pengunjung Alfamart.

C. Relasi Tanda (Metafora dan Metonimi)



Gambar 19. Iklan Indosat Mentari

Merujuk Gambar 19, peminjaman makna sosial berupa keakraban, kehangatan dan loyalitas interaksi sosial pada iklan secara langsung membentuk struktur dan makna pada teks yang terjalin dari beberapa relasi tanda-tanda berupa metafora dan metonimi. Pada iklan tersebut relasi metafora diterapkan antara pakaian kasual stereotip perempuan muda dengan *SIM Card* Indosat Mentari dikarenakan adanya kesamaan dari sebuah karakteristik umum. Ikon setelan kasual dan ikon *SIM Card* adalah sebuah alat untuk menciptakan identitas diri pada interaksi sosial. Identitas adalah sosialisasi sebagai sebuah tindakan intervensi antara diri (*self*) dan masyarakat (*society*). Untuk membangun sebuah identitas, konsep diri dan orang lain harus ditunjukkan, dikondisikan, dan ditempatkan. Identitas adalah hasil sebuah kerja atau upaya, karena ia adalah sesuatu yang harus dikomunikasikan dan diinterpretasikan.

Fungsi pakaian sebagai media antara diri (*self*) dan tubuh (*body*) dan antara diri (*self*) dan masyarakat (*society*). Pakaian mencerminkan peran seseorang, kelompok

asalnya, status orang tersebut di dalam kelompok atau identitas kelompok yang membedakan dengan kelompok lainnya. Pakaian kasual yang dikenakan stereotip perempuan muda menandakan bahwa kelompok konsumen dari produk Indosat Mentari berasal dari kalangan sosial ekonomi menengah atas dengan gaya hidup dinamis, praktis dan modis. Selain itu juga memiliki kegemaran bersosialisasi dan selalu *up to date* terhadap informasi dan perkembangan teknologi termasuk dunia digital.

Sedangkan *Sim Card* Indosat Mentari adalah identitas seseorang berupa nomor ponsel (MSISDN) yang digunakan untuk menghubungkan *smartphone* ke dalam jaringan GSM (*Global System for Mobile Communications*). *SIM Card* menandakan bahwa kelompok konsumen yang dicitrakan oleh iklan melalui stereotip perempuan muda selain gemar bersosialisasi secara dunia nyata juga gemar bersosialisasi secara dunia digital.

Kemudian, relasi metonimi pada iklan ditandakan oleh stereotip perempuan muda. Stereotip perempuan muda diposisikan sebagai representasi dari konsep sosok perempuan ideal di era digital bagi kaum perempuan. Relasi metonimi ini dikukuhkan dengan tubuh langsing, paras cantik ditambah dengan setelan pakaian *kasual*, *smartphone* dan tampilan latar belakang iklan yang dengan sengaja diciptakan. Tampilan latar belakang adalah salah satu ciri khas dari era digital yaitu berkomunikasi melalui dunia *virtual* sehingga manusia dapat hidup di dalam perbauran antara masa lalu, masa kini dan masa depan, antara subyek manusia dengan obyek, antara yang natural dan yang artifisial.

Dari analisis relasi tanda pada iklan di atas, maka dapat dipahami bahwa relasi metafora tercipta antara tanda perempuan muda dengan *SIM Card*. Kemudian, relasi metonimi ditandakan dengan stereotip perempuan secara langsung menciptakan sebuah konsep akan Gambar perempuan ideal di era digital. Tentu penciptaan stereotip ini dimaksudkan untuk memberikan citra terhadap komoditas yang ditawarkan. Untuk memahami lebih dalam terhadap citra yang dibangun, maka akan dibedah pada tahap analisis tekstual di bawah ini.

D. Analisis Tektual Iklan

Makna ideologi dari iklan adalah orientasi pemanfaatan inovasi teknologi pada alat komunikasi berupa *smartphone* yang memanfaatkan jaringan internet sebagai

medianya yang dikonstruksikan melalui tanda simbolik berupa tagline produk, *smartphone* dan *WhatsApp*.

Dalam memperkuat makna ideologi iklan yang berorientasi pada pemanfaatan inovasi teknologi maka penciptaan stereotip perempuan muda yang mengenakan pakaian kasual adalah tanda simbolik yang merepresentasikan identitas dari kelompok konsumen tersebut. Perempuan muda dengan usia produktif antara 25-35 tahun adalah representasi dari kelompok konsumen yang selalu berusaha mengembangkan potensi diri melalui pemahaman terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga dalam menunjang aktivitasnya yang selalu berorientasi pada kemudahan. Hal tersebut dipertegas dari penggunaan *smartphone*.

Sedangkan pakaian kasual adalah representasi dari gaya berpakaian masyarakat perkotaan dari kelas ekonomi menengah atas yang peduli terhadap penampilan yang dipertegas dengan penggunaan aksesoris gelang dan ikat pinggang serta tata rambut yang terkuncir. Pakaian kasual memiliki karakter fleksibel yang mampu memberikan kenyamanan. Selain itu, memudahkan seseorang untuk beradaptasi terhadap lingkungan sehingga dapat menunjang aktivitas sehari-hari yang penuh dengan mobilitas tinggi karena Pakaian kasual sangat cocok dikenakan dalam acara non formal seperti bersosialisasi dan berbelanja. Lebih lanjut, pakaian kasual juga merupakan tanda simbolik yang menunjukkan bahwa kelompok konsumen yang diwakili oleh stereotip perempuan muda memiliki kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang begitu cepat.

Dalam memperkuat makna ideologi dalam kaitannya dengan aktivitas bersosial selain dengan tanda simbolik pakaian kasual juga diperkuat dengan *subheadline* “teman bicara sepuasnya” dan *headline* “Super Obrol 24 + *WhatsApp*”. Melalui tanda simbolik tersebut imajinasi calon pelanggan seolah-olah berada di dalam kelompok konsumen yang memiliki sifat loyal dalam bersosial, Baik secara via telepon maupun via aplikasi *WhatsApp* kapan pun dan di mana pun secara *real time* tanpa adanya rasa khawatir terhadap gangguan sinyal sehingga calon pelanggan akan merasa nyaman dalam menjalin hubungan sosial. Hal tersebut dipertegas oleh tanda simbolik berupa gesture tubuh stereotip perempuan muda dengan kondisi berdiri sedang menelepon namun tetap terlihat dalam kondisi santai sehingga calon pelanggan merasa penuh percaya diri karena memiliki banyak teman.

Selain kaitannya dengan aktivitas bersosial, keberadaan iklan di Alfamart adalah upaya dalam memperkuat makna ideologi terhadap aktivitas berbelanja. keberadaan iklan di Alfamart diposisikan sebagai representasi dari kemudahan dan kenyamanan. Konstruksi makna yang dibangun dalam kaitannya terhadap kecenderungan masyarakat yang mengutamakan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja adalah bahwa *brand* Indosat dengan produk Indosat Mentari adalah *brand* selain memberikan prestise bagi pengguna juga merupakan konstruksi makna yang menarasikan sebuah inovasi bahwa teknologi internet yang tidak hanya memudahkan pelanggan dalam berkomunikasi secara *real time* tetapi juga dalam bertransaksi. Karena dari komoditas yang ditawarkan terdapat layanan digital berupa uang elektronik (e-money) yang bisa dinikmati pelanggan bernama Indosat Dompotku. Melalui layanan Dompotku dari Indosat, pelanggan dapat melakukan transaksi seperti membayar tagihan, pengisian pulsa, isi saldo pulsa, transfer uang, dan pengambilan uang tunai secara *real time*. Layanan Indosat Dompotku telah melakukan kerjasama dengan Alfamart sehingga aktivitas berbelanja di Alfamart kini lebih mudah karena pelanggan dapat mengalihkan dari transaksi fisik (uang fisik) ke transaksi elektronik (e-money) melalui *smartphone*.

Posisi iklan pilar yang tepat berada di depan pintu keluar masuk dan tepat berhadapan dengan area kasir yang berjarak sekitar 2 meter ditambah adanya ruang terbuka (tanpa susunan rak *display*) menjadikan iklan pilar ini memiliki potensi untuk dibaca oleh pengunjung. Selain itu, warna Kuning yang mendominasi iklan yang menyebabkan kontras warna dengan area sekitar ditambah ukuran pilar yang berukuran 40x40x300 cm lebih tinggi dari ukuran rak *display* disekitarnya serta salah satu dari sisi pilar yang terpasang iklan menghadap kasir yang secara langsung memanfaatkan jeda waktu saat transaksi di kasir sehingga pengunjung akan *stay* untuk beberapa menit menambah kemungkinan iklan pilar tersebut terbaca oleh pengunjung Alfamart.

Keberadaan Alfarmart yang memiliki peranan yang sangat penting di dalam masyarakat industri sebagai tempat ditampilkan komoditas yang menjadikannya objek kehidupan sehari-hari yang menjadi sarana hidup standar adalah representasi dari tempat di mana masyarakat industri dalam mencari identitas sehingga pemilihan media pilar adalah upaya strategi persuasif yang dimaksudkan agar calon pelanggan dapat dengan langsung membandingkan harga dari komoditas yang ditawarkan yaitu “hanya Rp 3000,-“ dengan komoditas lainnya. Artinya, harga yang ditawarkan dari komoditas

tersebut sangatlah terjangkau khususnya bagi para pengunjung Alfarmart khususnya pengguna *smartphone*.

Dari analisis tekstual di atas, dapat dipahami bahwa iklan melalui sistem tanda dan citraan yang diciptakan mampu menggantikan nilai guna menjadi nilai tanda serta menciptakan kebutuhan baru bagi calon pelanggan. *SIM Card* yang awalnya sebagai autentifikasi (suatu proses yang adalah sebuah tindakan pembuktian (validasi) terhadap identitas seorang pengguna pada saat akan memasuki (mengakses) sebuah sistem) seseorang pengguna dalam sebuah jaringan GSM kini mampu memberikan kebanggaan bagi pelanggan melalui identitas dengan gaya hidup yang berorientasi pada inovasi teknologi dalam hal ini diwakili oleh tanda simbolik berupa stereotip perempuan muda.

BAB V

KESIMPULAN

Dalam kehidupan masyarakat industri seluruh aktivitas sosial tidak bisa dilepaskan dari aktivitas konsumsi yang pada kenyataannya iklan dan komoditas memiliki peran utama di dalamnya. Ini berarti menunjukkan bahwa barang-barang konsumsi kemudian memiliki kehidupan ganda sebagai agen kontrol sosial dan sebagai objek yang digunakan oleh orang-orang biasa untuk mengkonstruksikan kebudayaan mereka yang secara ideologi dan estetis didikte oleh iklan dan komoditas.

A. Simpulan hasil penelitian

Dari pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa iklan telah mengambil alih tanggung jawab moral bagi semua masyarakat dan menggantikan moralitas puritan dengan moralitas hedonis. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana iklan Indosat mengajari calon pelanggan dalam memilih kelompok, membentuk identitas dan berpenampilan. Penciptaan stereotip perempuan muda pada iklan adalah tanda simbolik yang merepresentasikan sebuah ideologi, identitas, hasrat dan gaya hidup untuk menggantikan nilai guna menjadi nilai tanda. Melalui pakaian kasual yang dikenakan oleh stereotip perempuan muda adalah identitas yang dijanjikan oleh iklan yang merupakan cerminan dari pakaian masyarakat perkotaan yang memiliki gaya hidup dinamis dan praktis. Selain menandakan identitas dan gaya hidup, pakaian kasual juga menandakan kesenangan bersosialisasi baik secara dunia nyata maupun dunia digital dan menandakan kesenangan berbelanja.

Pemanfaatan media pilar Alfamart selain faktor keamanan agar iklan tetap terjaga, juga merepresentasikan aktivitas industri kapitalis dalam menciptakan budaya konsumsi karena Alfamart adalah bagian dari lingkungan hidup kelompok konsumen yang dituju oleh iklan. Dalam hal ini, kelompok konsumen yang dikonstruksikan oleh iklan sangat peduli terhadap kenyamanan, kerapian, kebersihan dan keamanan. Hal tersebut selaras dengan fasilitas yang Alfamart sediakan seperti pendingin udara, tata letak produk yang rapi, karyawan yang dengan ramah melayani, sistem transaksi yang praktis dan penggunaan *camera cctv* sehingga pengunjung merasa nyaman dan aman saat berbelanja di Alfamart termasuk sasaran konsumen yaitu pengguna *smartphone*.

B. Saran

Berdasarkan paparan dari seluruh penelitian ini, dapat dilihat bagaimana iklan sangat memiliki peran yang sangat fundamental dalam mengkonstruksikan budaya konsumsi. Kehadiran iklan menjadi instrument utama di dalamnya. Namun tidak dapat dipungkiri, dalam penelitian ini terdapat pertanyaan besar yang tidak bisa ditampikan yaitu, apakah iklan yang terdapat di gerai Alfamart tersebut, cukup bisa menarik perhatian pengunjung?. Sebab, berdasarkan data dan fakta di lapangan, gerai Alfamart adalah sebuah ruang di mana tanda dan simbol berkumpul dan saling silang bertarung merebutkan posisi utama untuk di konsumsi oleh pengunjung. Berangkat dari keresahan inilah, peneliti menyarankan dalam penelitian berikutnya yaitu, meneliti lebih dalam titik strategis dan potensial yang dapat di lihat oleh pengunjung agar iklan berdampak efektif bagi kegiatan promosi melalui penelitian kuantitatif terhadap pengunjung serta meneliti bagaimana pengunjung memaknai gerai Alfamart.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Baudrillard, Jean. 1970. *Consumer Society*. London: Sage Publication.
- _____, 1981. *For a Critique of the Political Economy of The Sign*. Telos: St. Louis MO
- Blikololong, Jakob. 1983. "Iklan-Iklan Komersial, Pro dan Kontra (I)" dalam *Majalah Basis*, Edisi Januari 1983.
- Budiman, Kris. 2004. *Semiotika Visual, Yogyakarta: Buku Baik dan Yayasan Seni Cemeti*.
- Christomy, Tommy. 2003. *Signs of The Wali: Tradisional Narratives at the Sacred Site*. PhD dissertation, Southeast Asia Center The Faculty of Asian Studies, Australian National University, Canberra.
- Danesi, M. 2004. *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Book in Semiotics and Communication Theory*, Canadian Scholar's Press Inc
- Didit, Widiatmoko Soewardikoen. 2015. *Visualisasi Iklan Indonesia era 1950-1957*. Yogyakarta: Calpulis
- Douglas, Mary & Isherwood, Baron. 1996. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Routledge. hlm. 37
- Ewen, Stuart. 1988. *All Consuming Image*. New York: Basic Book.
- ____ & Elizabeth Ewen. 1982. *Channel of Desire*. New York: Mc Graw-Hill.
- ____, dalam Alan Tomlinson. 1991. *Consumption, Identity & Style*, Routledge. hlm. 51
- Foucault, dalam Terry Locke. 2004. *Critical Discourse Analysis*. New York: Continuum International Publishing. Hal.5
- Fairclough, Norman. 1992. "Introduction". Dalam Norman Fairclough (ed.), *Critical language awareness*. New York: Longman.
- Fiske, John. 1985. *Introduction to Communication Study*. Methun Publishing: London, New York.
- Featherstone, Mike. 1991. *The Body in Consumer Culture*. London: Sage Publication.
- _____, 2001. *Postmodernisme dan Budaya Konsumen*. Terj. Misbah Zulfa Elizabeth. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Garna, Judistira, K. 1999. *Metode Penelitian: Pendekatan Kualitatif*. Bandung: Primaco Akademika.
- Hall, Stuart. 1980. *Encoding/Decoding*. Dalam Stuart Hall dkk. (editor), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*. London: Unwin Hyman.
- ____, 1977. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practice*. Newbury Park: Sage

- Hawkes, Terence. 1977. *Struturalism and Semiotic*. London: Mathuen
- Jakobson, Roman. 1988. *Lingustics and Poetics*. In David Lodge (editor), *Modern Criticism and Theory: A Reader*. London: Longman.
- Storey, Jhon. 2006. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop* . Yogyakarta: Jalasutra
- Katherine T. Frith, 1993. *Advertising in the Context of Eastern and Western Culture: with Particular on Indonesia Culture*. Majalah Usahawan No. 8 Tahun XXIII, (Agustus 1993)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Lawson, S. Alexander. 2010. *Huruf Font Tipografi*. Terj. Surianto Rustan. Jakarta: Gramedia
- Levin, Samuel R. 1976. *The Semantics of Metaphor*, Baltimore & London: Jhon Hopkins University Press.
- Littlejohn, Stephen & Foss, Karen. 2012. *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Marcuse, Herbert. 2000. *Manusia Satu Dimensi*. Terj. Silvester G. Sukur dan Yusuf Priyasudiarja. Yogyakarta: Yayasan Benang Budaya.
- Morissan. 2009. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Kharisma Putra Utama.
- Peirce, Charles S. 1986. *Logic as Semiotics: The Theory of Sign*. Dalam Robert E. Innis (ed) *Semiotic: An Introductory Reader*. London: Hutchinson.
- Rhenald Kasali. 1993. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Temprint.
- Richard, I.A. 1966. *The Command of Metaphor*. Dalam Wallace I. Anderson & Norman C. Stageberg (ed.) *Intoductory Reading on Languange*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2009. *Nirmana; Dasar-Dasar Seni & Desain*. Yogyakarta: Jala Sutra
- Shri Heddy Ahimsa-Putra. 2001. *Strukturalisme Levis-Strauss: Mitos dan Karya Sastra*. Yogyakarta: Galang Press.
- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta: Erlangga.
- Tony, Thwaites., Lyod, Davis., Warwick, Mules.200. *Introducing Cultural and Media Studies: Sebuah Pendekatan Semiotik*. Yogyakarta: Jalasutra

- Tomlinson, Alan. 1991. *Consumption, Identity & Style*. Routledge
- Twitchell, J.B. 2001. *Twenty Ads That Shook The World*. New York: Crown.
- William, Raymond. 1980. *Problem in Materialism and Culture*. London: Verso.
- Williamson, Judith. (1978) *Decoding Advertisement*, Marion Boyars, London.
 _____. (1991) *Decoding Advertisement, Ideology and Meaning*. London: Marion Boyars.
 _____, . 2007. *Decoding Advertisement: Membedah Ideologi dan Makna Dalam Periklanan*. Jogjakarta: Jalasutra.
- Wilson, Elizabeth. 1985. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. London: Virago
- W.F Haug. 1983. *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalism Society*, Polity Press.
- Yudi Latif dan Idi Subandy. 1996. "Prolog", dalam Yudi Latif dan Idi Subandy Ibrahim, (ed). *Bahasa dan kekuasaan: Politik Wacana di Panggung Orde Baru*. Bandung: Mizan.
- Zoest. Art van. 1993. *Semiotika tentang Tanda, Cara Kerjanya dan Apa yang Kita Lakukan Dengannya*. Terjemahan A.Soekowati. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.

Artikel dan Makalah

Indosat Annual Report 2014 "Company Profile ISAT Indonesia Investments"

V. Irmayanti, Budianto. 2002. "Media Budaya, Pascamodernisme dan Ideologi: Suatu Kajian Lintas Displin". Wacana Jurnal Ilmu Pengetahuan. Depok: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia

Nikodemus, Niko. 2017. "Marginalisasi Perempuan Suku Dayak Benawan (Studi Kasus di Desa Cowet, Kecamatan Balai, Kabupaten Sanggau Kalimantan Barat) Prosiding Konferensi III: Seksualitas, Viktimisasi dan Penghapusan Kekerasan Seksual. Depok: Program Studi Kajian Gender Sekolah Kajian Strategik dan Global Universitas Indonesia

Pramasti, Ayu Kusdinar. 2017. "Peran Hukum dan Peradilan Adat Rejang Dalam Keadilan Bagi Kaum Perempuan". Prosiding Konferensi III: Seksualitas, Viktimisasi dan Penghapusan Kekerasan Seksual. Depok: Program Studi Kajian Gender Sekolah Kajian Strategik dan Global Universitas Indonesia

Suprihatin. 2014. "Mitos Eskapisme Dalam Iklan Rokok di Media Luar Ruang (*Ad-Print*) (Analisis Semiotik Iklan Rokok A Mild dan Djarum Super Mild). Surabaya: Program Studi Magister Studi Media dan Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga.

Internet

<https://indosatooredoo.com/id/about-indosat> (diakses 20 Desember 2018)

<https://tirto.id/tantangan-paket-data-penganut-smartphone-only-cAYr> (diakses 13 November 2018)

http://eprints.unsri.ac.id/731/2/Budaya_Konsumerisme_Masyarakat_Perkotaan.pdf (diakses 11 November 2018)

https://www.researchgate.net/publication/316878368_Pola_Pengaruh_Atribut_Mall_terdhadap_Respon_Konsumen_dalam_Mengunjungi_Shopping_Mall (diakses 20 Oktober 2018)

<http://matatimoer.or.id/2016/08/18/sekali-lagi-industri-budaya/> (diakses pada 10 Mei 2019)

<https://theresiahestik.wordpress.com/2011/05/19/sosiologi-media-iklan-dalam-realitas-konstruksi-sosial-sebuah-kajian-sosiologis> (diakses pada 10 Mei 2019)

Transkrip Wawancara
Divisi Marketing Communication PT. Indosat

- Peneliti : Apa latar belakang iklan Indosat Mentari versi Super Obrol dibuat?
- Mba Emy : Latar belakang iklan ini dibuat adalah bagian dari upaya kami memperkuat citra Mentari *Reborn* dengan benefit kuota *voice*-nya (telpon). Seperti yang ketahui/pasar ketahui, bahwa Indosat memiliki tiga produk kartu Perdana. IM3 dengan sms gratisnya diperuntukan untuk kalangan anak sekolah/remaja, Mentari dengan super obrolnya (free talk) diperuntukan untuk kalangan pekerja dan Matrix dengan eksekutifitasnya diperuntukkan bagi kalangan eksekutif & profesional.
- Peneliti : Apa konsep di balik iklan Indosat Mentari versi Super Obrol?
- Mba Emy : Konsep di balik iklan ini adalah, kami ingin menampilkan Indosat Mentari lebih modern sesuai dengan konsep produk Mentari *Reborn* yaitu *Designed for Smartphone*. Artinya produk ini diperuntukan untuk kalangan profesional dan pengguna *smartphone*. Iklan ini harus mencerminkan benefit kuota tanpa harus kehilangan kesan modern dan profesionalitasnya. Talent wanita karir muda kami pilih, sebagai cerminan bahwa wanita memang gemar bergosip atau mengobrol dan memiliki penghasilan sendiri. Terlebih lagi sekarang muncul istilah sosialitas, yang aktivitasnya penuh dengan kesenangan dan gemar memamerkan barang-barang *branded*. Jadi harapan kami, produk ini mampu mencerminkan kalangan sosial kelas atas dan pembaruan bagi kalangan wanita muda profesional yang memiliki penghasilan sendiri sehingga dapat mampu memenuhi kebutuhan hidupnya dan bersenang-senang.
- Peneliti : Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk proses pembuatan iklan?
- Mba Emy : Kurang Lebih empat bulan, karena pembuatan iklan ini dipercayakan kepada JWT Agency yang sebelumnya membuat Branding Indosat Mentari *Reborn*. Jadi, tidak terlalu sulit untuk mereka menerjemahkan brief project iklan yang kita inginkan.
- Peneliti : Dalam aplikasi media, apakah iklan cetak ini juga dibuat dalam versi lain seperti digital/tvc?
- Mba Emy : Iklan ini hanya dibuat dalam versi *Print Ad* saja. Dikarenakan, keinginan management yang ingin mengoptimalkan potensi dari distribusi *tradisional channel & modern channel*. Sehingga saat penetrasi ke pasar, pelanggan mendapatkan dua benefit yaitu benefit dari citra modern dan premium serta benefit produk kuota obrol. Selain itu,

ketika *Relaunch Mentari Reborn*. Kami juga membuat iklan versi TVC, Radio dan *Print Ad* dengan menggunakan talent Artis Anggun Cipta Samsi. Ditambah dengan aktivitas penjualan bundling di gadget center, hypermarket dan distributor lainnya. Artinya reposisi Mentari *Reborn* ini, sudah sangat optimal.

Peneliti : Apa latar belakang pemasangan iklan di gerai Alfamart?

Mba Emy : Latar belakangnya, dikarenakan adanya aktivitas distribusi SP Mentari dan IM3 ke Alfamart. Seperti yang kita ketahui bersama, bahwa kerjasama kita dengan Alfamart selama ini hanya baru sebatas penjualan pulsa. Lalu setelah melakukan pendekatan lebih lanjut, Alfamart bersedia untuk melakukan penjualan SP Mentari dan IM3 dengan segala perjanjian kerjasama diantaranya seperti pengadaan akrilik dimeja kasir, pemasangan iklan pendukung di titik-titik yang memiliki potensial untuk dilihat pengunjung seperti neon box, poster, wobblers dan stiker pilar.

Peneliti : Untuk teknis pemasangan iklan seperti apa ya dan berapa biaya sewanya ya Mba?

Mba Emy : Teknis pemasangannya kami percaya ke vendor PixelArt. Namun, untuk koordinasi awal dengan Alfamart, kita yang melakukan. Kita minta *price list* dari setiap titik-titik potensial tersebut. Biaya sewanya Rp 500.000,-/bulan (selama 12 bulan) + biaya bongkar Rp 1.000.000,-. Setelah itu, kami siapkan nota dinas kegiatan *branding* di gerai Alfamart dengan alokasi biaya Rp 150.000.000,- dan menghubungi PixelArt agar berkoodinasi lebih lanjut. Oleh sebab itu, ketika kesepakatan kontrak sewa pilar, pihak kami diwakilkan oleh PixelArt. dari alokasi biaya yang dianggarkan terealisasi sebanyak 6 pilar dan 6 Neon Box yang didalamnya termasuk biaya sewa dan produksi.

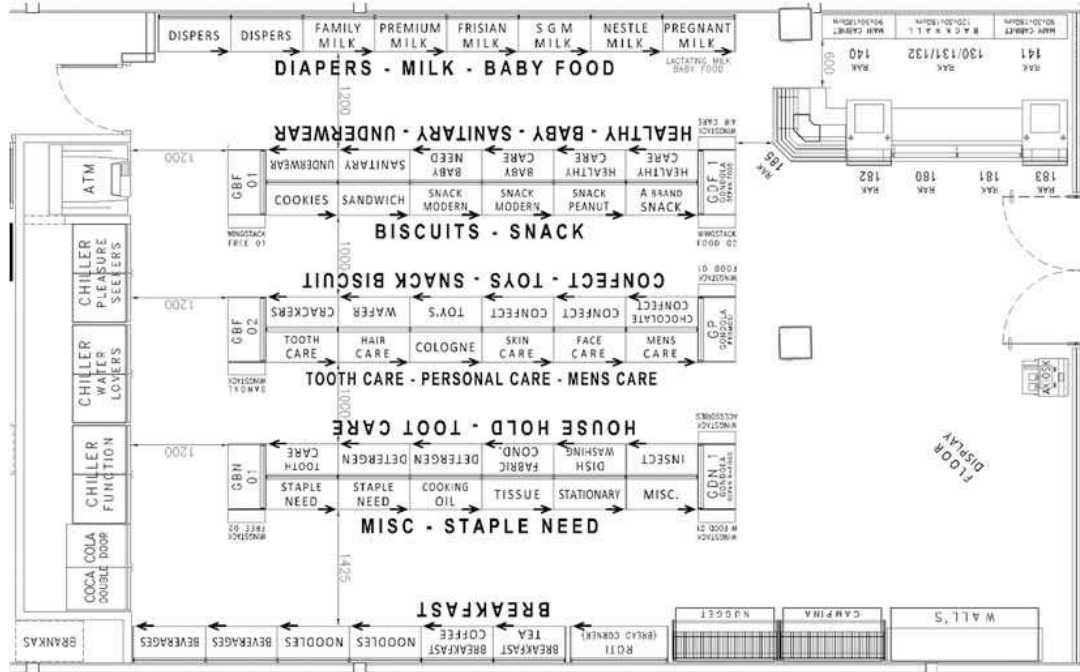
Peneliti : Apakah dampak dari pemasangan iklan tersebut terhadap penjualan SP Mentari?

Mba Emy : Sejauh ini dampak yang dirasakan belum cukup signifikan. Mungkin karena ini pertama kali kita melakukan pendistribusian kartu perdana ke Minimarket. Selain itu banyak faktor seperti posisi produk yang terdisplay terlihat sangat minim ditambah Alfamart merupakan tempat terdisplaynya seluruh produk dari kebutuhan hidup dan juga habit dari masing-masing pengunjung yang sangat jarang sekali membeli kartu perdana di minimarket. Namun perlu dicatat ini, ini merupakan awal yang positif bagi kami dalam menambah channel distribusi untuk penjualan kartu perdana.

Peneliti : Dalam melakukan pendistribusian, teknisnya itu seperti apa ya Mba?

Mba Emy : Pertama-tama, kita meminta informasi seluruh alamat *Distributor Center* (DC) Alfamart. Setelah itu, kita berkoordinasi dengan pihak ekspedisi dan *Divisi Channel Operation* untuk melakukan pemetaan dan pengemasan kartu perdana sesuai dengan alokasi yang sudah kita buat. Setelah itu, pihak ekspedisi akan mengambil dan mengirimkan sesuai dengan alamat kantor *Distributor Cente* (DC) Alfamart. Dan dari kantor DC inilah kartu perdana didistribusikan ke gerai-gerai Alfamart, dilanjutkan dengan konfirmasi ke teman-teman area (tim sales) untuk memastikan ketersediaan SP Mentari di gerai Alfamart.

**Contoh Denah Gerai Alfamart
yang Terpasang Iklan Indosat Mentari**



STANDART HARGA SEWA SARANA ALFAMART TAHUN 2014

| NO | SARANA | HARGA SEWA | periode |
|----|------------------------------------|------------|--------------------|
| 1 | Sitting Area | 17,000,000 | per tahun per toko |
| 2 | Bilboard | 5,000,000 | Per bulan per toko |
| 3 | STANDING RAK | 500,000 | Per bulan per toko |
| 4 | Door Stiker | 500,000 | Per bulan per toko |
| 5 | ACRYLIC COC MEJA KASIR | 350,000 | Per bulan per toko |
| 6 | ACRYLIC DISPENSER BATERE PAGE HOOK | 350,000 | Per bulan per toko |
| 7 | ACRYLIC DISPENSER COSMETIC | 350,000 | Per bulan per toko |
| 8 | ACRYLIC DISPENSER SUDUT | 350,000 | Per bulan per toko |
| 9 | SCREEN STOPPER | 500,000 | Per bulan per toko |
| 10 | Back screen cctv | 500,000 | Per bulan per toko |
| 11 | ACRYLIC di atas chiller | 350,000 | Per bulan per toko |
| 12 | HEADER CHILLER (atas) | 500,000 | Per bulan per toko |
| 13 | DIVIDER | 500,000 | Per bulan per toko |
| 14 | CLIPSTRIP WINGSTACK | 500,000 | Per bulan per toko |
| 15 | Branding Pilar | 500,000 | Per bulan per toko |
| 16 | BRAND Liner RAK REGULER | 350,000 | Per bulan per toko |
| 17 | BRAND LAND RAK GONDOLA | 350,000 | Per bulan per toko |
| 18 | HEADER CHILLER (kaca) | 350,000 | Per bulan per toko |

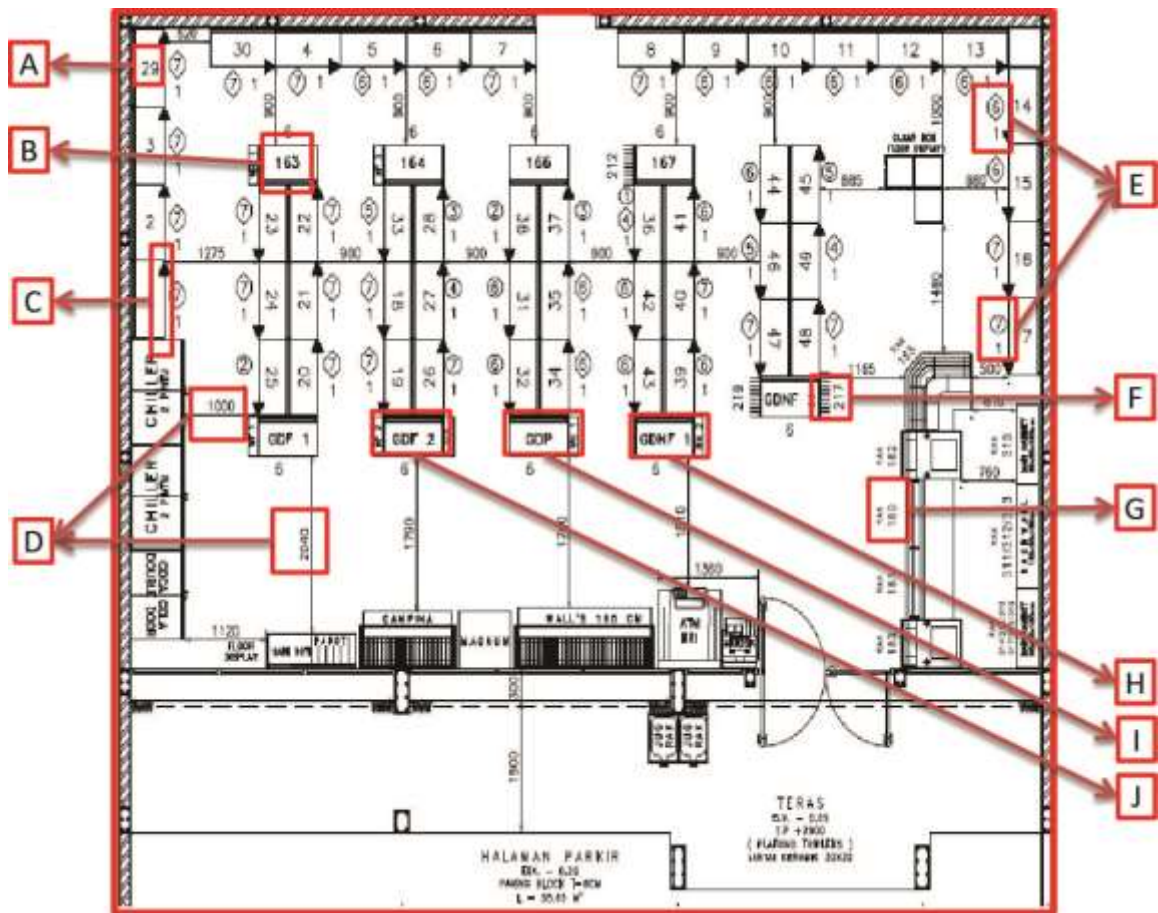
Standar Luas Toko Gerai Alfamart

Reguler, Premium, Transit

Spesifik

| Reguler | | | | | K (Traveller) | | | | |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| 9 | 18 | 27 | 36 | 45 | 5 | 9 | 12 | 18 | 24 |
| 55-65m ² | 66-75m ² | 76-87m ² | 88-92m ² | 93-105m ² | 12-24m ² | 24 - 35m ² | 36 - 64m ² | 65 - 75m ² | 76-85m ² |
| Premium/Flagship | | | A (Apartemen) | | | | | | |
| 27 | 36 | 45 | 9 | 12 | 18 | | | | |
| 76-87m ² | 88-92m ² | 93-105m ² | 24 - 35m ² | 36 - 64m ² | 65 - 75m ² | | | | |
| Reg. Baru | | O (Office, Campus) | | | | | | | |
| 36 | 45 | 9 | 12 | 18 | | | | | |
| 88-92m ² | 93-115m ² | 24 - 35m ² | 36 - 64m ² | 65 - 75m ² | | | | | |
| Transit | S (Special Hospital) | | | | | | | | |
| 45 | 9 | 12 | 18 | | | | | | |
| 93-115m ² | 24 - 35m ² | 36 - 64m ² | 65 - 75m ² | | | | | | |

Informasi Keterangan Anatomi Denah Gerai Alfamart



Ket :

- A. Nomor rak
- B. Nomor gondola belakang
- C. Arah display item
- D. Jarak antar rak
- E. Simbol ukuran shelving; (angka dalam simbol)jml shelving; (angka bawah simbol)jml shelving dasar
- F. Nomor wingstack
- G. Nomor rak meja kasir
- H. GDNF(Gondola Depan Non Food)
- I. GDP(Gondola Promosi)
- J. GDF(Gondola Depan Food)

NOTA DINAS
No. 0121/NHJ-PWH/LH/13

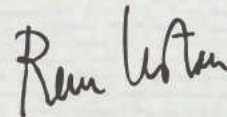
Kepada : Division Head Marketing Communication
Dari : Division Head Product & Segment
Hal : **Permohonan Pembuatan Desain Iklan Print Ad SP Mentari Program Super Obrol Rp 3.000,- periode Mei - Agustus 2013**

1. Sehubungan dengan terealisasinya produksi SP Mentari program Super Obrol 24 Jam + WhatsApp hanya Rp 3.000,-
2. Dalam mempromosikan program tersebut seluruh area dengan memanfaatkan pendistribusian tradisional channel dan meningkatkan awareness pelanggan terhadap produk Mentari.
3. Dibutuhkan desain iklan Print Ad (flyer & poster) dalam rangka mensupport aktivitas promosi. Iklan Print Ad nantinya akan dipasang atau di display di outlet-outlet mitra kerja sama.
4. Adapun alokasi biaya yang dianggarkan dalam pembuatan iklan ini senilai Rp 60.000.000,- (enam puluh juta rupiah) menggunakan cost center BHM 4405748191 SG 13HR063160 (Group Product & Segment Management).

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Jakarta, 3 April 2013

Menyetujui
DH Product & Segment



Reni Lestari Razaki
NIK. 700264712

NOTA DINAS
No. 0162/GOO-GOAF/SLS/13

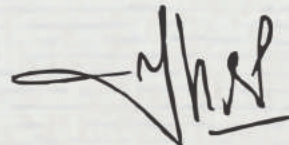
Kepada : Division Head Marketing Communication
Dari : Division Head National Retail & Online Sales
Hal : **Permohonan Support Program Branding Pilar Indosat di Alfamart period Januari 2014 - Januari 2015 (1 tahun)**

1. Sehubungan dengan program meningkatkan awareness Indosat ke pelanggan atau pengunjung Alfamart dan program akusisi pelanggan baru di Alfamart.
2. Bersama ini kami mohon bantuannya untuk dapat melakukan kegiatan branding pilar dan neon box di 10 gerai Alfamart area Bali periode Januari 2014 – Januari 2015 (1 tahun)
3. Sebagai spesifikasi pekerjaan dari kegiatan branding ini adalah
 - Pemasangan stiker branding pada pilar di toko Alfamart
 - Terdiri dari 4 sisi pada setiap pilarnya dengan ukuran 40 x 40 x 350cm
 - Stiker branding akan di design dengan contain Mentari & IM3
4. Adapun lokasi anggaran untuk kegiatan branding ini adalah Rp 150.000.000,- (seratu lima puluh juta rupiah) dengan menggunakan cost center CMG 8008264440 CO 17DH042000 (Group Channel Management).

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Jakarta, 23 November 2013

Menyetujui
DH National Retail & Online Sales



L. Hardi Pranoto
NIK. 74025333

SURAT KESEPAKATAN - SEWA TEMPAT

Dengan ini, kami yang bertanda tangan dibawah ini :

Pihak Pertama

Nama : PT. PIXEL ART INDONESIA
 NPWP : _____
 Alamat : _____
 Jenis Usaha* : NEON BOX
 Telepon / Fax. / HP. : _____

LZ01 / S / 20 / 1

NAMA TOKO : TEUKU UMAR KOSA

KODE TOKO : L415

*) Jenis usaha tidak boleh bertentangan dengan perjanjian ini.

(Pilih salah satu pihak dibawah ini sebagai Pihak Kedua)

Pihak Kedua (Beri tanda "V" di kotak pilihan)

Nama : **PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA Tbk**
 NPWP : 01.336.238.9-322.001
 Alamat : Jl. Tembesu LK I Campang Raya RT. 05 Tanjung Karang Timur - Bandar Lampung 35122
 Telepon / Fax. : (0721) 762-0808 / Fax. (0721) 762-0809

Pihak Kedua (Beri tanda "V" di kotak pilihan dan isi identitas dengan lengkap dan benar)

Nama : _____
 NPWP : _____
 Alamat : _____
 Telepon / Fax. : _____

menyatakan bahwa Pihak Pertama sepakat untuk melakukan perjanjian sewa tempat dengan Pihak Kedua, yang dirinci / diatur sbb :

| NO. | JENIS SEWA | UKURAN | TARIF SEWA PERBULAN | -LAMA SEWA | TOTAL |
|-----|-------------------|--------|---------------------|------------|------------|
| 1 | Neon Box Indosat. | | | 126ln. | 12.000.000 |
| 2 | | | | | |
| 3 | | | | | |
| | | | | PPN | 1.200.000 |
| | | | | PPH | |
| | | | | TOTAL | 13.200.000 |

Fasilitas yang Diberikan

1. Luas Tempat : _____ m2
 2. Daya Listrik : _____ Watt

Periode Sewa

Periode Sewa : 1 Januari 2014 s/d 31 Desember 2014
 Masa Sewa : _____ bulan

Tahapan Pembayaran Sewa

1. 1 Jan 2014 s/d 31 Des 2014 = Rp. 13.200.000 Tgl Jatuh Tempo : 15 Januari 2014
 2. _____ s/d _____ = Rp. _____ Tgl Jatuh Tempo : _____
 3. _____ s/d _____ = Rp. _____ Tgl Jatuh Tempo : _____
 4. _____ s/d _____ = Rp. _____ Tgl Jatuh Tempo : _____

Pembayaran Sewa

Kwitansi atas nama : PT. PIXEL ART INDONESIA NPWP : 02-188.404.4-036.000
 Alamat sesuai NPWP : GEDUNG IKM G-11 Jl. Dan Mugot No.6
Wijaya Kusuma - Jakarta Barat.

PPh ps. 4(2) disetor oleh : Pihak Pertama / Pihak Kedua (SAT) (Coret yang tidak perlu)

Cara Pembayaran : Potong Tagihan / Giro / Cek / Transfer (Coret yang tidak perlu)

BCA Cabang Lampung A/C : **0.200.650.557 a/n PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk**

Pada bukti transfer harap diisi di kolom berita :

Kota Tujuan : _____
 Atas Perintah : Tuan / Ny / Nona
 Berita : Biaya sewa tempat di Toko

Demikian surat kesepakatan ini telah dibuat dengan lengkap dan benar.

Bandar Lampung,// 20....

Pihak Pertama,

Pihak Kedua,

PT Pixel Art Indonesia

(.....)
 Nama Lengkap & Cap Stempel

(.....)

CATATAN :

- Kerusakan dan kehilangan barang pada penitipan Counter dan lain sebagainya di dalam maupun di luar Toko Alfamart menjadi tanggung jawab sepenuhnya Pihak Pertama / Penyewa.
- Pihak Pertama / Penyewa dilarang menjual barang / jasa yang bertentangan dengan hukum yang berlaku.
- Khusus untuk Pihak Pertama dengan status Wajib Pajak Badan, bukti potong PPh ps. 4 (2) diberikan