

REPRESENTASI HEDONISME DI MEDIA MASSA

ABSTRAK

Peran poster iklan kerap digunakan sebagai media efektif propaganda bagi penguasa melalui tanda-tanda visual yang ditampilkan. Tujuan penelitian ini untuk merepresentasikan makna tanda di balik desain poster iklan sepatu dan aksesoris Charles & Keith. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dan penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis semiotika yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce. Hasil temuan penelitian ini adalah representasi hedonisme wanita modern terungkap melalui tanda-tanda visual yang ditampilkan pada poster iklan sepatu dan aksesoris Charles & Keith seperti model pakaian, tata rias wajah dan rambut, layout poster, pose model iklan, dan aksesoris yang digunakan model.

Kata Kunci: Semiotika Peirce, Iklan, Hedonisme

Nuke Farida

Universitas Gunadarma
nuke_farida@staff.gunadarma.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam konteks Indonesia, masyarakat konsumen mutakhir tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan bergaya seperti *shopping mall*, industri mode atau *fashion*, industri kecantikan, industri kuliner, kawasan huni mewah, apartemen, iklan barang-barang mewah dan merek asing, makanan instan (*fast food*), serta reproduksi dan transfer gaya hidup melalui iklan dan media televisi maupun cetak yang sudah sampai ke ruang-ruang paling pribadi.

Kecenderungan untuk hidup mewah, berfoya-foya, bersuka-ria, dan gaya hidup berlebih-lebihan di masyarakat sering disebut budaya hedonisme, yaitu budaya yang mengutamakan aspek keseronokan diri, misalnya, *free-sex*, minum-minuman keras, berjudi, berhura-hura, atau berhibur di klab malam. Berbagai bentuk perwujudan budaya hedonisme tersebut begitu menggiurkan banyak orang, sehingga dapat dikatakan menjadi kebutuhan bagi masyarakat yang merasa diri modern.

Budaya hedonis, menurut Aristipos dari Kyrene (433-355 SM) adalah pandangan bahwa yang sungguh baik bagi manusia adalah kesenangan. Kesenangan itu bersifat badani belaka karena hakikatnya tidak lain dari pada gerak dalam badan. Ada tiga kemungkinan gerak, yaitu (1) gerak yang kasar, ketidaksenangan, (2) gerak yang halus, kesenangan, dan (3) ketiadaan gerak, netral. Menurut hedonisme sesuatu yang baik dalam arti yang sebenarnya adalah kenikmatan (gerak yang halus) kini dan di sini.

Sedangkan Epikuros (341-270 SM) berpendapat bahwa hedonisme memiliki beberapa pengertian, yaitu (a) kesenangan adalah tujuan hidup manusia; (b) menurut kodratnya setiap manusia mencari kesenangan; (c) kesenangan yang dimaksud bukanlah kesenangan inderawi, tetapi kebebasan dari rasa nyeri dalam tubuh kita dan kebebasan dari keresahan dalam jiwa. Ada tiga macam keinginan, yaitu keinginan alamiah yang perlu, keinginan alamiah yang tidak perlu, dan keinginan yang sia-sia. Jadi hedonisme mengajarkan hidup yang baik itu memenuhi keinginan alamiah yang perlu. Gaya glamor dan sensual merupakan salah

satu aspek gaya hidup hedonis masyarakat urban sebagai wujud pencarian identitas kelas sosial di mana dia berada dengan melengkapi dirinya dengan atribut.

Produk budaya massa akan ditujukan kepada masyarakat massa, suatu bentuk masyarakat konsumen yang pasif dan mudah didikte melalui geyaran propaganda supaya mengikuti keinginan produsen (Strinati, 2007: 14). Keberadaan budaya massa terkait erat dengan komodifikasi di segala bidang kehidupan yaitu proses pengubahan segala objek sehingga punya nilai tukar (Piliang, 2003: 88).

Kapitalisme, menurut Raymond Williams sebagaimana dikutip oleh Piliang (2003: 88-89), tidak memproduksi komoditi bagi pengguna (*user*) namun lebih ditujukan bagi konsumen (*consumer*). Pengguna dan konsumen berbeda. Pengguna adalah mereka yang menggunakan suatu objek untuk memenuhi kebutuhan hakiki dan kerap kali kebutuhan yang bersifat sosial. Konsumen lebih mengedepankan konsumsi pribadi terhadap objek menurut pertandaan (*signification*) yaitu sebuah cara di mana satu citraan mental (penanda), dalam hal ini objek konsumsi, dikaitkan dengan makna tertentu yang disebut petanda (Piliang, 2003: 20).

Penanda dan petanda adalah istilah yang diambil dari kerangka gagasan bahasa Saussure. Keduanya adalah dua sisi tak terpisahkan yang membentuk tanda. Keterpaduan penanda dan petanda dalam tanda dapat dipahami dalam contoh misalkan huruf (k/u/r/s/i) sebagai penanda dengan konsep mental yang dibawanya yaitu tempat duduk sebagai petanda. Penggunaan istilah tanda kemudian diperluas dalam bidang sosial dengan memandang segala artefak dan proses sosial dalam perspektif bahasa sehingga dapat dibaca sebagai sebetuk tanda (Piliang, 2003: 257-258).

Tanda dalam kehidupan sosial tunduk kepada kode, suatu kesepakatan berisi aturan-aturan tentang bagaimana tanda diorganisasikan masyarakat pengguna (Fiske, 2004: 91-92). Kode, menurut Chandler (2003) merupakan prosedur organisasi tanda menjadi sistem bermakna dengan mengaitkan penanda dengan petanda. Ketika tanda berinteraksi dengan penggunaannya, menurut Barthes (dalam Fiske 2004: 118-126), akan terjadi dua tingkatan pertandaan. Tingkatan pertama

adalah apa yang disebut sebagai denotasi atau makna lugas. Tingkatan kedua beroperasi dalam dua arah dimana pertandaan tingkat kedua dari penanda dijalankan dalam metabahasa.

Pertandaan tingkat kedua dari 14 petanda dijalankan melalui faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang. Ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) berupa sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi dan faktor yang berasal dari luar (eksternal) berupa kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

Bentuk perwujudan dari budaya hedonis adalah berusaha untuk tampil cantik, anggun, glamor dan seksi di setiap kesempatan yang merupakan hasrat setiap wanita. Ingin selalu menjadi pusat perhatian adalah kodrat wanita. Wanita percaya bahwa penampilan seperti itu dapat meningkatkan kepercayaan diri. Berbagai cara dilakukan untuk menarik perhatian lawan jenisnya, yaitu dengan berdandan, berpakaian seksi, operasi silicon, dan menata rambutnya. Kaum wanita golongan menengah cenderung membuka peluang dan membangun kekuatan permintaan pasar barang mewah yang sangat potensial. Mereka lebih banyak berbelanja untuk penampilan diri seperti: ke salon kecantikan, berbelanja membeli busana, asesoris perhiasan dan lain sebagainya untuk mengubah citra diri dan mendapatkan pengakuan dari kelompok komunitasnya yang mementingkan harga diri.

Peran media massa adalah menyebarkan gaya hidup hedonisme yang diasumsikan sebagai ideologi yang wajar karena setiap orang yang telah bersusah payah bekerja memenuhi kebutuhan hidup patut memperoleh penghargaan. Salah satu bentuk penghargaan adalah dengan menikmati *sex appeal* dirinya maupun *sex appeal* orang lain yang memang tersedia untuk dikonsumsi.

Dalam masyarakat komoditas (*commodity society*) dengan meminjam istilahnya Adorno, konsumsi sudah merupakan suatu tanda atau makna keberadaan manusia modern itu sendiri. Segala bentuk pemasaran telah dikomodifikasikan dalam bentuk yang lebih persuasif sekaligus hegemonik melalui simbol-simbol yang digunakan dalam sebuah iklan. Dapat dikatakan bahwa simbol-simbol tersebut adalah

media baru bahkan pesan yang dibungkus dalam simbol merupakan media itu sendiri.

Desain, mode, bentuk kata, tipografi muncul sebagai *avant garde* yang pada akhirnya menjadi penentu kebutuhan manusia. Dalam konteks pemasaran modern, seseorang sekarang membeli bukan karena barang atau jasa itu sendiri tapi rangkaian kata, simbol yang membentuk gaya hidup yang disimbolisasi dalam tanda-tanda yang dibuat. Sekarang ada istilah yang disebut sebagai "*consumers are the citizen of Brand*". Kalau kita makan mie, sebenarnya yang kita makan adalah merek mie tersebut, kalau kita memakai celana jeans kita tidak semata-mata memakai celana, tapi menggunakan gaya hidup yang inheren melekat dalam jeans tersebut.

Logika konsumen adalah logika merek atau *brand*. Satu sisi kekuatan iklan modern terletak pada daya rayu iklan yang menekankan aspek simbolisasi yang berhubungan dengan gaya hidup manusia. Penekanan aspek simbolisasi tentu saja akan sangat berhubungan dengan kemampuan manusia untuk menarasikan dan mengabstraksikan gaya hidup dalam sekumpulan tanda, ikon atau indeks yang tepat.

Aspek simbol, ikon atau terminologi apa saja yang ada dalam telaah semiotika berhubungan dengan proses kultur, dalam hal ini adalah kultur konsumtif manusia. Pola nilai budaya dalam masyarakat sangat berhubungan dengan sistem nilai dan penafsiran tentang apa yang disebut dengan indah atau menarik. Estetisasi budaya konsumtif merupakan aras pelengkap dalam daya pikat iklan tertentu. Dalam pemahaman ini, maka wajar bahwa sebuah iklan dalam budaya tertentu merupakan kombinasi - meminjam istilah Saussure - *langue* (konsep) dan *parole* (tuturan).

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini untuk merepresentasikan makna ikon, indeks dan symbol yang terdapat pada poster iklan sepatu dan aksesoris Charles & Keith. Kerangka acuan utama yang digunakan adalah semiotika, khususnya semiotika yang dikembangkan Charles Sanders Peirce, yaitu makna ikon, indeks, dan simbol-simbol.

Pendekatan penelitian adalah deskriptif kualitatif, sehingga semua pemahaman, penjelasan dan temuan dideskripsikan dalam bentuk uraian kalimat-kalimat sebagai hasil penafsiran secara kritis argumentatif berdasarkan data penelitian. Menurut Strauss dan Corbin (2003) penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.

Dipilihnya penelitian kualitatif dalam studi ini karena metode kualitatif dapat memberikan rincian yang lebih kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan secara kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif paling tidak tiga hal yang perlu diperhatikan, yaitu kedudukan teori, metodologi penelitian dan desain penelitian.

Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah semiotika sebagai kerangka acuan, khususnya semiotika yang dikembangkan Charles Sanders Peirce. Konsep-konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan tanda dan penandaan sesuai dengan cakupan kajian semiotik. Unit analisis yang dijadikan bahan kajian dalam penelitian ini adalah obyek visualisasi yang terdapat pada poster iklan sepatu dan aksesoris Charles & Keith.

Iklan majalah *online* sepatu dan aksesoris Charles & Keith, asal Singapura ini dipilih sebagai objek penelitian karena terdapat banyak tanda dan makna berupa ikon, indeks dan simbol-simbol yang dapat diamati dan diungkap sebagai bukti-bukti representasi gaya hidup hedonis wanita metropolitan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori Peirce

Charles Sander Peirce (1839-1914) membuat sebuah tipologi tentang tanda-tanda yang maju dan sebuah metabahasa untuk membicarakannya, tetapi semiotiknya difahami sebagai perluasan logika dan karena sebagian kerjanya dalam semiotik memandang linguistik melebihi kecanggihan logika sebagai model. Teori dari Peirce menjadi *grand theory* dalam semiotik, gagasannya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkannya kembali semua komponen dalam struktur tunggal.

Pemahaman akan struktur semiosis menjadi dasar bagi penafsir untuk mengembangkan pragmatisme. Seorang penafsir berkedudukan sebagai peneliti, pengamat, dan pengkaji objek yang difahaminya. Dalam mengkaji objek, penafsir melihat segala sesuatu dari jalur logika, yaitu hubungan penalaran dengan jenis penandanya, hubungan kenyataan dengan jenis dasarnya, dan hubungan pikiran dengan jenis petandanya (Santosa,1993:10;Van Zoest,1993: 18-20)

Hubungan penalaran dengan jenis penandanya adalah *qualisms* (penanda yang bertalian dengan kualitas), *sinsigns* (penanda yang bertalian dengan kenyataan), dan *legisigns* (penanda yang bertalian dengan kaidah). Hubungan kenyataan dengan jenis dasarnya adalah *icon* (sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuk objeknya, terlihat pada gambar atau lukisan), *index* (sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan petandanya), dan *symbol* (sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang oleh kaidah secara

konvensi telah lazim digunakan dalam masyarakat).

Hubungan pikiran dengan jenis petandanya adalah *rehome or seme* (penanda yang bertalian dengan kemungkinan terpahaminya objek petanda bagi penafsir), *dicent or decisign or pheme* (penanda yang menampilkan informasi tentang petandanya), dan *argument* (petandanya akhir bukan suatu benda tetapi kaidah). Kesembilan tipe penanda sebagai struktur semiosis itu dapat dipergunakan sebagai dasar kombinasi satu dengan yang lainnya.

Pierce (dalam Santosa,1993: 11-12) lebih jauh menjelaskan bahwa tipe-tipe tanda seperti ikon, indeks, dan simbol, memiliki nuansa-nuansa yang dapat dibedakan. Perbedaan antara ikon, indeks, dan simbol secara lebih jelas dapat dilihat pada contoh dengan objek "kucing" seperti terlihat di Tabel 1.

Berdasarkan diagram sesuatu yang berupa gambar, lukisan, patung, sketsa, foto merupakan hal-hal yang bersifat ikonis. Sesuatu yang dapat mengisyaratkan sesuatu hal melalui suara, langkah-langkah, bau dan gerak adalah tanda-tanda yang bersifat indeksial. Sesuatu tanda yang dapat diucapkan, baik secara oral maupun dalam hati, arti atau makna dari gambar, bau, lukisan, gerak, merupakan sesuatu yang bersifat simbolis.

Menurut pierce, salah satu bentuk tanda adalah kata. Objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda, sementara interpretant adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Yang dikupas teori segitiga makna (*triadic*) adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi.

Hedonisme dan Konsumerisme

Masyarakat modern yang hedonis lekat dengan budaya konsumen. Ada tiga perspektif utama mengenai budaya konsumen menurut Featherstone (1991), yakni, *pertama*, budaya konsumen didasari pada premis ekspansi produksi komoditas kapitalis yang menyebabkan peningkatan akumulasi budaya material secara luas dalam bentuk barang-barang konsumsi dan tempat-tempat untuk pembelanjaan dan untuk konsumsi. Hal ini menyebabkan tumbuhnya aktivitas konsumsi serta menonjolnya pemanfaatan waktu luang (*leisure*) pada masyarakat kontemporer Barat.

Kedua, perspektif budaya konsumen berdasarkan perspektif sosiologis yang lebih ketat, yaitu bahwa kepuasan seseorang yang diperoleh dari barang-

Tabel 1.
Tipe-Tipe Tanda

Ikonitas	Indeksikal	Simbolis
Lukisan kucing	Suara kucing	Diucapkannya kata kucing
Gambar kucing	Suara langkah-langkah kucing	Makna gambar kucing
Patung kucing	Bau kucing	Makna suara kucing
Foto kucing	Gerak kucing	Makna bau kucing
Sketsa kucing		Makna gerak kucing

barang yang dikonsumsi berkaitan dengan aksesnya yang terstruktur secara sosial. Fokus perspektif ini terletak pada berbagai cara orang memanfaatkan barang guna menciptakan ikatan sosial atau perbedaan sosial.

Ketiga, perspektif yang berangkat dari pertanyaan mengenai kesenangan/kenikmatan emosional dari aktivitas konsumsi, impian dan hasrat yang menonjol dalam khayalan budaya konsumen, dan khususnya tempat-tempat kegiatan konsumsi yang secara beragam menimbulkan kegairahan dan kenikmatan estetis langsung terhadap tubuh.

Sejalan dengan pemikiran ini Piliang mengatakan: "Kebudayaan konsumen yang dikendalikan sepenuhnya oleh hukum komoditi, yang menjadikan konsumen sebagai raja; yang menghormati setinggi-tingginya nilai-nilai individu, yang memenuhi selengkap dan sebaik mungkin kebutuhan-kebutuhan, aspirasi, keinginan dan nafsu, telah memberi peluang bagi setiap orang untuk asyik dengan sendirinya" (Piliang, 1999: 44).

Hal yang penting dalam masyarakat komoditas adalah proses pembelajaran. Dalam masyarakat komoditas/konsumer terdapat suatu proses adopsi cara belajar menuju aktivitas konsumsi dan pengembangan suatu gaya hidup (Feathersone, 2005). Pembelajaran ini dilakukan melalui majalah, koran, buku, televisi, dan radio, yang banyak menekankan peningkatan diri, pengembangan diri, transformasi personal, bagaimana mengelola kepemilikan, hubungan dan ambisi, serta bagaimana membangun gaya hidup.

Dengan demikian, mereka yang bekerja di media, desain, mode, dan periklanan serta para 'intelektual informasi' yang pekerjaannya adalah memberikan pelayanan serta memproduksi, memasarkan dan menyebarkan barang-barang simbolik disebut oleh Bordieu (1984) sebagai 'perantara budaya baru'. Dalam wacana kapitalisme, semua yang diproduksi oleh kapitalisme pada akhirnya akan didekonstruksi oleh produksi baru berikutnya, berdasarkan hukum "kemajuan" dan "kebaruan". Karena dukungan media, realitas-realitas diproduksi mengikuti model-model yang ditawarkan oleh media (Piliang dalam Ibrahim, 1997, hal. 200)

Menurut Henri Lefebvre (1968/1984), seorang Marxis, orang yang hidup pada masyarakat kapitalis hidup dalam situasi teror psikologis. Pada kehidupan keseharian, orang-orang berada dalam "serangan" yang konstan (oleh periklanan cetak, program radio dan tv, yg dibawa oleh media massa), meskipun orang barangkali tidak mengenali serangan yang membuat mereka terkepung atau tidak memungkinkan mereka mengartikulasikan perasaannya (Berger, 2000:51).

Desain Komunikasi Visual dalam Iklan

Menurut Christine Suharto Cenadi (1999:4) desain komunikasi visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan

secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok orang yang melihat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam target group (sasaran) memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu desain komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca dan dimengerti oleh target group.

Ruang lingkup desain komunikasi visual meliputi desain grafis periklanan, animasi, desain identitas usaha, desain marka lingkungan (*environment graphics*), desain multimedia, desain grafis industri (promosi), desain grafis media (buku, surat kabar, majalah, dan lain-lain), cerita bergambar (komik), karikatur, atau poster, fotografi, tipografi, dan ilustrasi.

Cenadi menyebutkan beberapa elemen desain komunikasi visual seperti tipografi (*layout*, tata letak), ilustrasi, dan simbolisme. Elemen-elemen ini dapat berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan penggunaan media.

Layout adalah "arrangement of a book, magazine, or other publication so that and illustration follow a desired format" (Graphic Art Encyclopedia (1992:296). Jadi *layout* atau tata letak adalah pengaturan pada buku, majalah, atau bentuk publikasi lain sehingga teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan. Lebih lanjut dikatakan: "Layout includes directions for marginal data, pagination, marginal allowances, center headings and side head, placement of illustration." *Layout* juga meliputi semua bentuk penempatan dan pengaturan untuk catatan tepi, pemberian gambar, penempatan garis tepi, penempatan ukuran dan bentuk ilustrasi. Menurut Smith (1985) dalam Sutopo (2002:174) proses mengatur hal atau pembuatan *layout* adalah merangkaikan unsur tertentu menjadi susunan yang baik sehingga mencapai tujuan.

Menurut Frank Jefkins (1997:248) tipografi adalah seni memilih huruf dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan dan kemenarikan, dan desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya dan karakter subjek yang diiklankan. Wirya (1999:32) mengatakan beberapa tipe huruf mengesankan nuansa-nuansa tertentu, seperti kesan berat, ringan, kuat, lembut, jelita, dan sifat-sifat atau nuansa yang lain.

Ilustrasi terbagi menjadi ilustrasi yang dihasilkan dengan tangan atau gambar dan ilustrasi yang dihasilkan oleh kamera atau fotografi. Menurut Wirya (1999:32) ilustrasi dapat mengungkapkan sesuatu secara lebih cepat dan lebih efektif daripada teks. Fungsi ilustrasi menurut Pudjiastuti (1997:70) adalah membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat dan cepat serta mempertegas sebagai terjemahan dari sebuah judul, sehingga bisa membentuk suatu suasana penuh emosi, dari gagasan seakan-akan nyata.

Ilustrasi merupakan gambaran pesan yang tak terbaca dan bisa mengurai cerita berupa gambar dan tulisan dalam bentuk grafis informasi yang memikat. Dengan ilustrasi pesan menjadi lebih berkesan, karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar dari pada kata-kata.

Simbolisme sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan karena sifatnya yang universal dibanding kata-kata atau bahasa. Bentuk yang lebih kompleks dari simbol adalah logo. Logo merupakan identifikasi dari sebuah perusahaan karena harus mampu mencerminkan citra, tujuan, jenis, serta objektivitasnya agar berbeda dari yang lainnya.

Farbey (1997:91) mengatakan banyak iklan memiliki elemen-elemen grafis yang tidak hanya terdapat ilustrasi, tetapi juga muatan grafis yang penting seperti logo perusahaan atau logo merek, simbol perusahaan, atau ilustrasi produk. Motif macam tutul melambangkan kekuatan, misterius, anggun nan memikat. Sedang aksentu melambangkan kesan mewah, prestise dan klasik. Simbol kemewahan lainnya adalah seni ukiran karena proses pembuatannya membutuhkan kesabaran dan imajinasi yang tinggi. Motif relief bunga dapat merepresentasikan feminin atau yang berkaitan dengan kewanitaan.

Warna merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain. Pemilihan warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan lainnya dapat memberikan suatu kesan yang khas dan memiliki karakter unik, karena setiap warna memiliki sifat berbeda. Danger (1992:51) menyatakan bahwa warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi daripada akal.

Dalam konsep desain, setiap warna memiliki simbol dan makna yang berbeda. Warna dapat menciptakan suasana hati dan dorongan semangat. Bahkan warna dapat mewakili visi dan cita-cita serta semangat kebangsaan seperti bendera. Oleh karena itu hampir semua desain memiliki warna. Bahkan hitam putih yang dikatakan dalam teori warna adalah bukan warna dalam hal ini adalah warna yang memiliki makna simbolis, seperti terlihat pada Tabel 2.

Penggunaan unsur-unsur gerak (animasi) khususnya dalam multimedia menimbulkan kesan tersendiri bagi yang melihatnya. Istanto (2001:61) mengatakan bahwa konsep dari animasi menggambarkan gerak sehingga dapat mendukung tampilan secara lebih dinamis. Berdasarkan teknis pembuatannya, animasi dibagi menjadi dua, yaitu animasi dua dimensi (2D), yakni animasi yang berkesan datar, baik itu karakter maupun warnanya, dan animasi tiga dimensi (3D) yakni karakter yang dibuat dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan adanya kesan mendalam atau berdimensi ruang. Pemilihan jenis animasi bergantung pada kebutuhan sehingga desain yang dihasilkan dapat lebih efektif dan efisien.

Suara merupakan elemen pendukung yang digunakan untuk lebih menghidupkan suasana interaksi. Dalam

Tabel 2.
Makna Warna

Warna	Makna
merah	power, energi, kehangatan, cinta, nafsu, agresi, dan bahaya
kuning	optimis, harapan
biru	kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, keteraturan
hijau	alami, sehat, keberuntungan, pembaharuan
oranye	energi, keseimbangan, kehangatan
ungu/jingga	spiritual, misteri, kebangsawanan, transformasi, keangkuhan
coklat	tanah/bumi, kepercayaan, kesenangan, daya tahan
emas	kesehatan, keamanan, kegembiraan, prestis, kebijakan, kemewahan, kemakmuran
abu-abu	intelekt, masa depan (millennium), kesederhanaan, kesedihan
hitam	kekuatan, seksualitas, kecanggihan, misteri, ketakutan, kesedihan, keanggunan
Merah muda	Merah muda positif: sehat, bahagia, feminin, rasa kasihan, manis, suka melucu

multimedia interaktif, suara dibedakan menjadi dua, yaitu suara utama dan suara pendukung. Suara utama mengiringi pengguna selama interaksi berlangsung, sedang suara pendukung merupakan suara yang terdapat pada tombol-tombol navigasi.

Visualisasi poster iklan sepatu dan aksesoris Charles & Keith seperti terlihat di Gambar 2 merupakan bahan kajian dalam penelitian ini. Mengacu pada teori-teori di atas, hasilnya dapat disajikan sebagai berikut.

Qualisign

Model menggunakan sepatu tumit tinggi paduan warna emas dan hitam dengan motif binatang, tas warna emas yang dipadu dengan akses bulu yang diletakkan di depan tubuhnya, tata rias wajah *smokey eyes* dan *lipstick* merah merona, dan rambut pendek berwarna blonde atau kuning keemasan dan klimis sehingga terlihat rapih dan elegan. *Dress* putih mini tanpa lengan dilengkapi kalung model tumpuk yang membalut leher jenjangnya



Gambar 2. Poster Iklan Sepatu dan Aksesoris Charles & Keith

dan *stocking* hitam berpori yang membalut kaki jenjang sang model. Pose model duduk di atas meja ukiran dengan posisi kaki kanan di atas kaki kiri yang membentuk huruf V terbalik dan K. Posisi tangan kiri di atas kepala yang membentuk huruf V dan tangan kanan memegang lampu meja sebelah kiri sehingga membentuk huruf C. Posisi kepala yang mengarah sedikit ke samping dan atas, matanya melirik tajam ke arah kamera dengan bibir sedikit terbuka. Posisi duduk model di atas meja.

Dengan latar belakang ruang keluarga, dinding dan jendela dilengkapi dengan dua lampu meja besar dipadu dengan warna hitam dan emas, ditambah dengan akses ukiran pada tiangnya yang diletakkan di atas meja ukiran warna emas serta satu lampu meja kecil di sudut ruangan belakang meja ukir. Di belakang meja ukir terdapat sofa motif yang dialasi kain penutup motif bunga. Produk sepatu dan aksesoris Charles & Keith melekat pada tubuh sang model dengan tambahan teks pada posisi tengah yang bertuliskan *Charles & Keith, Footwear and Accessories*.

Sinsign

Model sepatu tumit tinggi motif macan, tas dengan akses bulu serta tata rias wajah yang tebal, gaya rambut yang klimis, kalung model tumpuk, hiasan lampu meja yang dipadu dengan warna hitam dan emas serta akses ukiran merupakan gambaran gaya hidup modern yang glamor/berkelas dan *fashionable*. Kenyataannya, wanita yang bergaya hedonis dan modernlah yang pantas untuk memakai model sepatu, tas dan aksesoris yang selalu mengikuti perkembangan *fashion*.

Baju atasan wanita (*blouse*) dengan model sedemikian rupa berwarna putih, menggambarkan sensualitas wanita tersebut memiliki tubuh yang kurus, bersih, segar dan kaki yang jenjang sesuai dengan dambaan setiap wanita modern. Kesan sensual ditonjolkan melalui gaya atau pose model yang membentuk huruf V yang merupakan bagian intim wanita dan agar terkesan seksi tapi tidak vulgar atau murahan, maka bagian sensitif tersebut ditutupi tas berbentuk persegi yang cukup besar.

Warna bibir yang merah juga menunjukkan cinta, gairah dan energi. Riasan mata *smokey eyes* dan lirikan mata yang tajam, menunjukkan kesan penuh rahasia, dramatis, percaya diri namun tetap anggun. Kesan percaya diri, sensual, dan angkuh juga ditampilkan lewat posisi duduk model iklan tersebut. Produk dengan teks *Charles & Keith Footwear and Accessories* di bagian tengah memperjelas tujuan tersebut. Teks *Charles & Keith* membangun memori audiens akan iklan serial produk tersebut lainnya di mana teks tersebut menggambarkan dampak dari produk sepatu dan aksesoris tersebut terhadap gaya hidup hedonisme yang memiliki kecenderungan konsumerisme.

Legisigns

Atribut yang digunakan oleh model sengaja ditampilkan seperti ini untuk menunjukkan bahwa gaya glamor/berkelas dan sensual hanya milik wanita modern. Berdasarkan object yang terdiri dari ikon, indeks, dan simbol.

Icon: sepatu tumit tinggi paduan warna emas dan hitam dengan motif binatang, tas warna emas yang dipadu dengan aksesoris bulu, *dress* warna putih mini tanpa lengan, sepasang *stocking* hitam berpori, dua lampu meja besar warna hitam emas diberi aksesoris ukiran pada kakinya, satu lampu meja kecil, kalung model tumpuk, tata rias wajah *smokey eyes* dengan warna bibir merah merona, meja ukiran bunga, sofa dan penutupnya bermotif bunga, pose kaki model yang membentuk dan tangan yang membentuk huruf V, K, dan C. Sebagai latar belakang pemotretan adalah dinding pada suatu bangunan yang dicat warna biru dan putih, jendela berukuran sedang dengan bentuk kusennya kotak-kotak kecil. Teks produk sepatu dan aksesoris *Charles & Keith, Footwear and Accessories* di tengah iklan atau poster.

Indeks: hubungan antara produk sepatu dan aksesoris wanita dengan gaya hidup hedonis yang glamor/berkelas dan sensual.

Symbol: unsur warna keemasan yang dominan pada sepatu, tas, meja ukiran (*relief*), penutup lampu meja, sofa dan penutup sofa menonjolkan kesan hangat, mewah, komitmen dan kepercayaan. Selain dari perspektif warna, perspektif desain, motif serta aksesoris dapat menampilkan kesan mewah, mahal, klasik dan berkelas bila dilihat dari seni ukiran pada meja hias, lampu meja, motif macan pada sepatu dan aksesoris tas bermotif kotak dan bulu.

Warna pakaian dan dinding ruangan putih melambangkan bahwa sesuatu yang mewah itu lekat dengan kebersihan. Warna biru di dinding memberikan kesan kepercayaan, teknologi, keteraturan, dan juga bersih. Warna hitam pada tata rias wajah dengan tren *smokey eyes*, sepasang *stocking*, dan penutup lampu meja melambangkan kesan dramatis, misterius, keanggunan dan seksualitas. Warna merah juga dapat memberikan kesan energi, cinta dan nafsu yang melambangkan sensualitas.

Kesan sensual juga tampak pada warna rambut blonde atau kuning keemasan. Sisi sensualitas lainnya ditampilkan melalui pose model iklan tersebut yang membentuk simbol huruf V, yaitu yang bisa diartikan dengan bagian intim wanita, serta model pakaian mini dan seksi yang dipakai. Posisi kepala yang mengarah sedikit ke samping dan mendongak ke atas, serta ekspresi mata melirik tajam ke arah kamera dengan bibir sedikit terbuka dapat merepresentasikan kesan misterius, sensual, angkuh, percaya diri dan anggun.

Posisi duduk juga menampilkan sisi sensual, percaya diri, dan angkuh. Pakaian atasan wanita dengan model sedemikian rupa memiliki makna, tipe pakaian tersebut menunjukkan hanya wanita dengan kriteria fisik tertentu yang dapat menggunakan jenis atasan seperti itu. Motif bunga dan simbol huruf V juga dapat

bermakna produk ini merupakan produk yang ditujukan untuk wanita modern yang ingin tampil glamor dan sensual.

Tentunya wanita modern yang selalu memperhatikan penampilan sebagai bentuk identitas diri masyarakat urban atau kaum sosialita. Simbol huruf C untuk Charles dan K untuk Keith menunjukkan brand atau merk dari produk tersebut. Tampilan teks produk *Charles & Keith, Footwear and Accessories* melengkapi konstruksi iklan tersebut.

Berdasarkan interpretasi terdiri dari *rheme, dicent, dan argument*. **Rheme:** memakai atribut yang terkesan glamor dan sensual, wanita ingin menjadi objek perhatian lawan jenis, pencitraan dan status sosial. **Dicent:** tubuh langsing, kulit putih, kaki jenjang, sepatu *high heels*, warna emas, pakaian mini dan seksi, tata rias tebal dan rambut blonde dan klimis, tas aksesoris kotak dan bulu, kalung tumpuk, pose-pose model iklan adalah konstruksi pemikiran wanita yang ingin tampil cantik, segar, anggun, glamor, sensual dan percaya diri. **Argument:** citra glamor, sensual, dan percaya diri merupakan representasi gaya hidup hedonis wanita urban atau metropolitan.

Maka dapat disimpulkan bahwa representasi hedonisme wanita modern terungkap melalui tanda-tanda visual yang ditampilkan pada poster iklan sepatu dan aksesoris Charles & Keith seperti model pakaian, tata rias wajah dan rambut, layout poster, pose model iklan, dan aksesoris.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada iklan sepatu dan aksesoris Charles & Keith ditemukan pesan makna yang tersurat dan tersirat dari ikon, indeks, dan simbol yang merepresentasikan citra glamor dan sensual bagi wanita modern sebagai suatu kebutuhan yang wajar dalam memperoleh kesenangan serta kebahagiaan yang setara dengan moralitas yang baik. Selain itu, wanita modern ingin selalu tampil cantik, *trendy*, glamor dan seksi

untuk menciptakan *image* bagi dirinya di mata orang lain dan menentukan status sosialnya. Gaya hidup seperti ini cenderung mengarah ke gaya hidup hedonisme dan konsumerisme.

Saran

Kelemahan pada penelitian ini adalah hanya merepresentasikan makna tanda ikon, indeks dan simbol dari suatu objek visualisasi berupa poster iklan sehingga kurang mengupas ideologi media yang melatarbelakangi pembuatan dan pemilihan desain tersebut sebagai bagian dari strategi pemasaran. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggabungkan teori semiotika Pierce dengan analisis wacana kritis yang bertujuan untuk mengungkap gagasan yang menonjolkan kekuasaan politik, dominasi, hegemoni, ideologi, kelas masyarakat, gender, ras, diskriminasi, interes, reproduksi, institusi, struktur sosial, dan peran sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- De Saussure, Ferdinand; Barthes, Roland; Pierce, Charles Sanders. et al. 2008. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Komunitas Bambu: Depok.
- Pilliang, Yasraf Amir. 1999. *Hiper-realitas Kebudayaan: Semiotika, Estetika, Postmodernime*. LKIS: Yogyakarta.
- .2003. *Hiper-semiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Jalasutra: Yogyakarta.
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Jalasutra: Yogyakarta
- Williams, Raymond. 1988. *Dominant, Residual, and Emergent*. Dalam K.M. Newton. *Twentieth Century Literary Theory*. Macmillan Education Ltd: London

