

TREND MODE REMAJA DALAM IKLAN

(Studi Analisis Semiotik tentang Trend Mode Remaja dalam Iklan-iklan pada Majalah Gadis, Aneka Yess dan Cosmo Girl)



KHOMSIANA KUSUMANINGRUM
D 0299064

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2003

PERSETUJUAN

Skripsi disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Pembimbing Skripsi

Dra. Sofiah, Msi

NIP.130 803 671

PENGESAHAN

Skripsi telah diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Pada hari :
Tanggal :

Panitia Penguji:

1. Drs. Mursito, BM., SU (Ketua)
NIP. 130 814 591
2. Drs. A. Eko S, MSi (Sekretaris)
NIP. 131 658 537
3. Dra. Sofiah, MSi (Penguji)
NIP.130 803 671

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Drs. Dwi Tiyanto, SU
NIP. 130 814 593

MOTTO

"There is a will, there is a way"

"Satu-satunya yang paling berharga dalam hidup adalah ketidakpastian hidup"

(Kenko, *Essays on Idleness*)

*"Ketika kamu lahir janganlah takut akan hidup namun takutlah akan mati,
ketika kamu hidup janganlah risau karena kekurangan harta namun risaulah karena kekurangan
bekal matimu di akherat kelak"*

PERSEMBAHAN

**Sebuah karya kecil ini akan
kupersembahkan kepada:
Ibu dan Bapak (alm) yang
menyayangiku, Semua mbak-mbakku yang
selalu memberikan kasih sayang dan
perhatian.**

**Sayap kananku yang selalu
membantu dan mendampingi
kemanapun aku.**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan hanya ke hadirat Allah SWT atas kenikmatan dan anugerah-Nya yang luar biasa yang telah diberikan kepada penulis. Dengan bimbingan dan hidayah-Nya akhirnya penyusunan skripsi ini bisa terselesaikan dengan lancar.

Penyusunan dan penulisan skripsi TREND MODE REMAJA DALAM IKLAN (Studi Analisis Semiotika tentang Trend Mode Remaja dalam Iklan-iklan pada Majalah Gadis, Aneka Yess dan Cosmo Girl) ini tidak akan berakhir dan selesai dengan baik tanpa bantuan berbagai pihak.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan penghargaan serta terima kasih yang tulus kepada seluruh pihak yang dengan keikhlasannya telah membantu sejak awal hingga akhir. Tiada penghargaan yang lebih tinggi kecuali rasa hormat dan sekedar ucapan terima kasih kepada:

- Drs. Dwi Tiyanto, SU selaku Dekan FISIP UNS yang telah memberikan ijin dan kesempatan untuk melaksanakan penelitian dalam skripsi ini.
- Dra. Sofiah, MSi selaku pembimbing yang selalu memberikan semangat, dorongan dan motivasi dengan tulus dan penuh kesabaran.
- Drs. A. Eko S, Msi selaku Pembimbing Akademis yang telah memberikan bimbingan dan nasehat selama menempuh masa kuliah.
- Drs. Mursito, BM, SU dan Dra. Raudhatul Jannah selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu kelancaran pengerjaan dan penyelesaian skripsi ini.
- Para Petugas Perpustakaan FISIP atas kesabaran dan kebaikannya dalam membantu mencarikan referensi untuk pengerjaan skripsi ini.
- Sahabat lamaku: Inne dan Lukita, “terima kasih atas persahabatan ini.”

Special thanks to:

Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Mu

Keluarga Tersayang

Bapak (Alm) 'walaupun nan jauh disana aku yakin beliau selalu melihatku', Mami 'my best friend, my great inspiration, yang selalu mendorongku cepat lulus', Mbak Lies 'aku tahu kamu perhatian kok', Mbak Anies 'paling mengerti aku', Mbak Ida 'thanks a lot atas tumpangan dan nasehatnya', Mbak Watie 'telah banyak yang kau korbankan demi adikmu tersayang', Si Kecil Ika yang selalu menemani sekaligus mengganggu aku pas ngetik, Lona, Dico dan Kiky 'makin gedhe aja kalian!'

My Best Friends

Ecoy 'dulu memang berbeda dengan sekarang...oh begitu sulitkah kembali seperti yang dulu', Happy 'paling lucu dan sering senyum tapi nangis juga lho! Itu yang aku ingat dari kamu', Qurik 'kadang kamu perhatian dan baik banget ma aku tapi kadang kamu membuatku suebell', Dian 'ternyata kehadiranmu membawa angin perubahan yang tak kusangka, tapi aku yakin kamu baik deh', Sekar 'pintar bikin roti nih, smoga bisa bikin mall khusus roti', Yayak 'sukses jadi penyiar dan segera dapat pangeran yang oke', Indri 'kamu rame banget ya tapi kok sekarang agak pendiam sih'.

All My Friends

Viriany, Tita, Mima, Mujib, Arry, Akhsan, Bevy, Intan, Dini, Dona, Fardhia, Agus, Dion dan semua teman-teman angkatan '99 yang namanya tak bisa kusebut satu persatu, 'ayo cepat lulus biar bisa wisuda bareng, kan asyik'. Maya & Udang, 'thanks a lot atas pinjaman bukunya ya'. Teman-teman di CHRISFRANIKO: Mbak Ike, Mama, Iik, Murni, Inta, Ari, Nuring, Dyah, Ana, Ita, Elfa, Rita dan Gesti, 'kalian semua telah membuatku kerasan tinggal di Solo'. Mbak Diank, Yeni, Wiwik, Atik, Yuni, Siwi & Wahyu, Mahfud, Joko dan semua teman-teman angkatan '98, 'terima kasih atas kebersamaan dan tukar pikirannya ya!'

Surakarta, Juni 2003

Penulis

Khomsiana Kusumaningrum

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kerangka Pemikiran dan Teori.....	7
E. Definisi Konseptual dan Operasional.....	27
1. Definisi Konseptual.....	27
2. Definisi Operasional.....	28
F. Metodologi Penelitian.....	29
1. Jenis Penelitian.....	29
2. Metode Penelitian.....	29
G. Teknik Pengumpulan Data.....	30
H. Obyek Penelitian.....	30
I. Teknik Sampling.....	30
J. Unit Analisis.....	31
K. Analisis Data.....	31

BAB I	IKLAN MAJALAH DAN MODE MASA KINI.....	34
A.	Komunikasi Periklanan dalam Majalah.....	34
B.	Perkembangan Majalah Remaja di Indonesia.....	36
C.	Mode Remaja Masa Kini.....	40
1.	Trend Mode <i>Fashion</i>	41
2.	Trend Warna.....	42
3.	Trend Mode Aksesoris.....	43
4.	Trend Mode Rambut.....	44
5.	Trend Mode Tata Rias.....	45
BAB II	DESKRIPSI IKLAN.....	47
A.	Iklan H & R.....	48
1.	Ilustrasi Gambar.....	48
2.	Pilihan Warna.....	49
3.	Naskah Iklan.....	49
B.	Iklan Avon.....	50
1.	Ilustrasi Gambar.....	50
2.	Pilihan Warna.....	51
3.	Naskah Iklan.....	51
C.	Iklan Lip Ice.....	52
1.	Ilustrasi Gambar.....	52
2.	Pilihan Warna.....	53
3.	Naskah Iklan.....	53
D.	Iklan Red-A.....	54
1.	Ilustrasi Gambar.....	55
2.	Pilihan Warna.....	55
3.	Naskah Iklan.....	55
E.	Iklan Dadung.....	56
1.	Ilustrasi Gambar.....	56
2.	Pilihan Warna.....	57
3.	Naskah Iklan.....	58

F.	Iklan Nokia 3510.....	58
	1. Ilustrasi Gambar.....	59
	2. Pilihan Warna.....	59
	3. Naskah Iklan.....	60
G.	Iklan Oto Ono.....	60
	1. Ilustrasi Gambar.....	61
	2. Pilihan Warna.....	62
	3. Naskah Iklan.....	62
 BAB III ANALISIS DATA.....		 63
A.	Iklan H & R.....	65
	1. Analisis Sinkronik.....	65
	2. Analisis Diakronik.....	66
	3. Metaphor.....	67
B.	Iklan Avon.....	67
	1. Analisis Sinkronik.....	67
	2. Analisis Diakronik.....	68
	3. Metaphor.....	69
C.	Iklan Lip Ice.....	70
	1. Analisis Sinkronik.....	70
	2. Analisis Diakronik.....	71
	3. Metaphor.....	71
D.	Iklan Red-A.....	73
	1. Analisis Sinkronik.....	73
	2. Analisis Diakronik.....	74
	3. Metaphor.....	75
E.	Iklan Dadung.....	75
	1. Analisis Sinkronik.....	75
	2. Analisis Diakronik.....	77
	3. Metaphor.....	78

F.	Iklan Nokia 3510.....	79
	1. Analisis Sinkronik.....	79
	2. Analisis Diakronik.....	80
	3. Metaphor.....	82
G.	Iklan Oto Ono.....	82
	1. Analisis Sinkronik.....	82
	2. Analisis Diakronik.....	83
	3. Metaphor.....	84
BAB IV PENUTUP.....		85
A.	Kesimpulan.....	85
B.	Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Celana Jeans.....	13
Gambar 2.	Manfaat yang Diharapkan.....	16
Gambar 3.	Elemen-elemen Makna Saussure.....	23
Gambar 4.	Tingkat Makna Barthes.....	26
Gambar 5.	Mode <i>Fashion</i> Remaja Masa Kini.....	41
Gambar 6.	Warna Imajinatif.....	42
Gambar 7.	<i>Neon Color</i>	43
Gambar 8.	Iklan H & R.....	48
Gambar 9.	Iklan Avon.....	50
Gambar 10.	Iklan Lip Ice.....	52
Gambar 11.	Iklan Red-A.....	54
Gambar 12.	Iklan Dadung.....	56
Gambar 13.	Iklan Nokia 3510.....	58
Gambar 14.	Iklan Oto Ono.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Alur Penelitian untuk Menganalisis Iklan Gaya Hidup.....	33
Tabel 2.	Struktur Paradigmatik dalam Iklan H & R.....	65
Tabel 3.	Struktur Paradigmatik dalam Iklan Avon.....	68
Tabel 4.	Struktur Paradigmatik dalam Iklan Lip Ice.....	71
Tabel 5.	Struktur Paradigmatik dalam Iklan Red-A.....	74
Tabel 6.	Struktur Paradigmatik dalam Iklan Dadung.....	77
Tabel 7.	Struktur Paradigmatik dalam Iklan Nokia 3510.....	80
Tabel 8.	Struktur Paradigmatik dalam Iklan Oto Ono.....	83

ABSTRAK

Khomsiana Kusumaningrum. D 0299064. FISIP UNS Jurusan Ilmu Komunikasi. TREND MODE REMAJA DALAM IKLAN (Studi Analisis Semiotika tentang Trend Mode Remaja dalam Iklan-iklan pada Majalah Gadis, Aneka Yess dan Cosmo Girl).

Penelitian ini dimulai dengan asumsi bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pengenalan produk kepada khalayak melalui pesan. Agar khalayak bisa dengan mudah menerima pesan yang diiklankan maka pengiklan harus mengetahui kondisi psikologinya. Kecenderungan untuk selalu mengikuti perkembangan zaman (trend) itulah realitas sosial yang sedang dialami oleh para remaja. Penampakan visualnya kemudian diwujudkan melalui pengambilan nilai-nilai yang berasal dari trend mode remaja. Iklan sebagai media penyampai pesan produk menangkap momen ini untuk dijadikan sebuah komoditi yang potensial dalam membidik pasar. Produk yang diiklankan tidak hanya melekatkan nilai gunanya saja namun lebih dari itu, status sosial dan suatu gaya hidup (*life style*) lebih “berbicara” dalam iklan. Jenis produk disini tidak akan digunakan sebagai tolok ukur dalam penelitian namun lebih pada bentuk visual yang ditampilkan berbagai produk dalam iklan.

Pencarian pesan dan makna baik itu secara denotasi maupun konotasi, sebenarnya itulah cakupan dari penelitian ini. Iklan pada majalah Gadis, Aneka Yess dan Cosmo Girl sebagai obyeknya merupakan suatu bentuk komunikasi yang bisa dilihat sebagai proses dari penurunan makna (*generation of meaning*). Dengan menggunakan metode analisa semiotika ini untuk melacak bagaimana representasi gaya hidup remaja yang dihadirkan melalui teks berupa ilustrasi gambar, pilihan warna dan naskah iklan yang terdiri dari slogan, headline dan *body* teks.

Trend mode remaja sebagai konsep dalam iklan-iklan yang terpilih divisualisasikan melalui mode fashion, tata rambut, tata rias, sepatu, aksesoris dan ekspresinya. Mode pada hakikatnya adalah segenap cipta, rasa dan karsa yang dipresiasi oleh masyarakat. Berpenampilan trendi, keren, modis dan *gaul* adalah stereotip yang melekat pada remaja masa kini. Remaja masa kini semakin “berani” dalam memperlihatkan siapa diri mereka dan mengekspresikannya secara bebas. Pergaulan, lingkungan dan terpaan media membuat mereka lebih percaya diri menunjukkan jati dirinya.

Pengidentifikasian trend mode remaja dalam produk-produk yang diiklankan semakin membuat para remaja terlena dalam kebebasan berekspresi yang kadang keluar dari batas. Nilai kesempurnaan, kemewahan, keindahan, kepraktisan, kemudahan dan keamanan dijadikan sebuah tolok ukur untuk mencapai status yang tinggi dalam pergaulan mereka. Mode selalu berubah, berputar dan berkembang sesuai dengan kemajuan zaman dan peradaban sebuah bangsa, namun itu semua akan kembali kepada para individu pelakunya untuk mengikuti trend tersebut atau tidak. Sebuah produk akan selalu mengikuti perputaran itu juga demi menjalankan ideologi pasarnya.

BAB I

IKLAN MAJALAH DAN MODE MASA KINI

A. Komunikasi Periklanan dalam Majalah

Dalam komunikasi periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa yaitu *media cetak* yang terdiri dari surat kabar, majalah, brosur, papan iklan atau billboard dan *media elektronika* terdiri dari televisi dan radio (Alex Sobur, 2003:116).

Majalah merupakan salah satu media cetak yang cukup banyak peminatnya, meskipun demikian peminat pada umumnya berasal dari golongan tertentu. Majalah mempunyai 80 halaman, kadang-kadang ada yang sampai lebih, halamannya tidak terlepas dan berbentuk buku, serta sampul depan atau belakang bercorak menarik agar khalayak berkeinginan untuk memilikinya (Nuryanto, 1995:32). Karena peminatnya berasal dari golongan tertentu maka majalah mempunyai tema dan segmentasi tersendiri. Misalnya *Gadis*, *Cosmo Girl* dan *Aneka Yess* yang bersegmentasi remaja puteri, *Femina* untuk wanita dewasa muda, *Cosmopolitan* yang memilih wanita dewasa metropolitan, *Hai* yang mempunyai segmentasi remaja putera.

Perbedaan tema dan segmentasi dalam setiap majalah akan mempengaruhi dalam kegiatan periklanannya. Suatu majalah wanita tentunya akan banyak memuat iklan tentang produk kosmetika dan kecantikan, *fashion* dan aksesoris, sedangkan majalah ilmiah atau teknologi akan memuat iklan komputer, mobil,

kamera. Demikian pula dengan majalah remaja akan memuat banyak iklan tentang produk perawatan kulit dan wajah, alat sekolah, *fashion, handphone*. Tidak akan pernah terjadi apabila produsen pakaian dalam wanita memasang iklannya pada majalah teknologi atau ilmiah.

Menurut Maya Ananda (dalam Nuryanto, 1995:33) dalam memilih majalah sebagai kegiatan periklanan hendaknya memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Jumlah dan keadaan orang-orang yang membaca majalah itu.
2. Tempat dan penghasilan para pembaca.
3. Harga majalah yang bersangkutan.
4. Pertimbangan isi dari majalah dengan produk yang diiklankan.

Pertimbangan tingkat dan penghasilan pembaca adalah penting untuk mengetahui kemampuan peminat majalah tersebut. Majalah yang mahal harganya akan menunjukkan bahwa peminatnya adalah berpenghasilan tinggi. Maka produsen yang akan memasang iklan pada majalah yang mahal harganya untuk produk yang berharga mahal pula.

Majalah sebagai alat komunikasi massa mempunyai peranan mendidik, menghibur dan membujuk khalayak. Iklan merupakan peranan membujuk khalayak pembaca majalah. Iklan pada majalah mengedapankan ilustrasi yang berupa gambar atau foto, warna, naskah iklan yang terdiri dari headline atau tagline, slogan dan *body* teks sebab media ini tidak memberikan audio namun hanya visual saja.

Iklan pada majalah lebih tahan lama dibandingkan dengan iklan di televisi karena bentuknya visual maka dapat dilihat dalam waktu yang tak terbatas dan

frekuensi yang sering. Sedangkan iklan di televisi hanya dapat dilihat secara sekilas saja walaupun frekuensinya sering namun khalayak terkadang tidak begitu mengingat karena banyaknya iklan yang muncul. Memang jika dibandingkan iklan di majalah, iklan di televisi lebih menarik dan dapat dijadikan tontonan yang menghibur karena menyajikan audio dan visual.

Dalam komunikasi periklanan intinya adalah memahami pesan yang disampaikan. Iklan di majalah tidak hanya saja mementingkan gambar dan pilihan warna tapi juga kata-kata. Sebuah kata adalah sebuah simbol, sebab keduanya sama menghadirkan sesuatu yang lain. Suatu kata memiliki arti atau makna yang mereka gambarkan karena kitalah yang secara bebas menentukan arti atau maknanya (Alex Sobur, 2003:250). Oleh karena itu pemaknaan sebuah pesan iklan antara khalayak yang satu dengan lainnya bisa berbeda. Disitulah para kreator iklan dituntut untuk menciptakan suatu iklan yang pesannya mudah dipahami oleh khalayak.

B. Perkembangan Majalah Remaja di Indonesia

Rata-rata penduduk negara yang sedang berkembang adalah kelompok usia produktifnya mempunyai jumlah yang tinggi. Salah satu yang termasuk di dalamnya adalah Indonesia, jumlah remaja –yang tergabung dalam usia produktif- juga tinggi. Hal ini dimanfaatkan oleh para produsen majalah untuk berlomba-lomba memperebutkan pasar tersebut. Secara psikologi masa remaja merupakan masa transisi dari anak-anak menuju ke jenjang dewasa oleh karena itu kelompok usia ini selalu berusaha untuk mengadakan perubahan dan perkembangan. Untuk

merubah dan mengembangkan diri maka mereka memerlukan lingkungan yang mendukung bahkan media massa pun juga turut andil. Majalah sebagai salah satu bentuk media massa merupakan bagian dari tempat untuk mengaktualisasikan diri mereka.

Majalah remaja di Indonesia tumbuh dengan subur dan berkembang pesat. Remaja membutuhkan referensi untuk keperluan aktualisasi diri. Kebanyakan majalah remaja yang digemari adalah yang menyajikan beraneka tips seperti merawat wajah agar tidak berjerawat, trik mendapatkan cowok idaman, menggunakan pakaian yang trendi dan modis serta hal-hal lain yang berkaitan erat dengan pengembangan emosi dan kepribadian mereka. Selain tips-tips ada juga cerita pendek tentang percintaan remaja, kuis, artikel untuk pengembangan kepribadian, aneka mode pakaian dan rambut khas remaja masa kini, zodiak dan rubrik konsultasi.

Banyak majalah dengan segmentasi remaja di Indonesia diantaranya adalah *Gadis*, *Aneka Yess*, *Cosmo Girl*, *Kawanku*, *Hai*, *Hello*, *Anita* dan *Seventen*. Membuat majalah remaja yang menarik memang tidak mudah. Banyak khalayak yang berpendapat bahwa membuat majalah remaja sama dengan membuat majalah dewasa tapi dikecil-kecilkan. Padahal sebenarnya tidak sesederhana itu karena remaja mempunyai gaya hidup sendiri yang berbeda dengan kelompok usia lain.

Majalah remaja perempuan yang paling banyak digemari adalah *Gadis*. Menurut survei yang telah dilakukan oleh tim riset *Gadis*, 63% remaja putri mengkonsumsinya, sebagian besar pembaca berada di Jakarta dan kota-kota besar

di Indonesia. Pembaca *Gadis* adalah remaja yang tinggal di kota-kota besar, juga sangat terbuka terhadap perkembangan teknologi, pandai, aktif, gaya dan senang musik. Menurut Petty Siti Fatima, Pemimpin Redaksi *Gadis*, pembaca remaja bukan pembaca yang setia. Kalau *Gadis* dianggap tidak mewakili selera mereka pasti akan ditinggalkan. Terlebih lagi semakin banyaknya majalah remaja yang beredar saat ini (www.cakram.co.id). *Gadis* adalah majalah remaja pertama di Indonesia yang pertama kali terbit dengan segmentasi remaja perempuan berusia 15-18 tahun. Edisi pertama terbit pada 19 November 1973 dengan harga Rp 150,-. Nama *Gadis* dipilih dan terpilih dari beberapa nama lain sebutan untuk remaja putri dalam berbagai bahasa daerah seperti nona, uni dan pingkan.

Untuk mendapatkan gadis-gadis yang apat menjadi panutan, majalah *Gadis* menyelenggarakan berbagai kegiatan, antara lain Pemilihan Putri Remaja Indonesia dimana para finalisnya datang dari berbagai daerah di Indonesia, namun pada pertengahan tahun 80an pemilihan ini dihentikan. Kini diselenggarakan Pemilihan *Gadis Sampul* yang amat populer diantara para remaja. Sekitar 12.000 pembaca mengirim formulir (Jakoeb Oetama, 2001:197).

Pada tahun 80an terbitlah berbagai majalah remaja lain, karena dianggap suatu pangsa pasar yang potensial, seperti *Mode*, yang dari sebuah majalah mode berubah menjadi majalah remaja, demikian pula *Aneka Ria*, yang lebih ditujukan untuk remaja, baik perempuan maupun pria. Majalah *Kawanku*, yang mula-mula berupa majalah untuk anak-anak kini berubah segmentasi menjadi majalah remaja perempuan dan laki-laki. Pangsa pasar yang dituju adalah remaja berusia 12-15 tahun (Jakoeb Oetama, 2001:198) Diantara bacaan untuk remaja perempuan,

terdapat pula majalah Anita yang merupakan majalah hiburan mengenai dunia para selebritis dari dalam maupun luar negeri.

Majalah Hai yang mempunyai segmentasi pembaca remaja putera yang tidak bisa disamakan dengan majalah pria dewasa yaitu *Matra*. *Hai* merupakan media yang digemari oleh remaja putera karena jarang dan nyaris tidak ada majalah yang bersegmentasi remaja putera. Kebanyakan produsen memilih membuat majalah remaja puteri karena lebih ‘basah’ pangsanya. Rubrik yang ditampilkan diantaranya adalah Haistar + cewek Hai, wawancara dengan artis, Musik, Profil, *Stop Press*, *Extreme Sport*, *Haitop*, *Story*, Film, Sinopsis, Psiko Cowok dan Otomotif.

Majalah Aneka Yess lahir dengan segmentasi yang sama dengan *Gadis* yaitu untuk konsumsi remaja perempuan. *Aneka Yess* tampil dengan pendekatan yang berbeda dengan *Gadis*, jika pada *Gadis* menonjolkan rubrik tentang konsultasi seputar masalah remaja dan tips-tips, maka pada *Aneka Yess* banyak menyediakan cerpen remaja yang sebagian besar bertemakan tentang percintaan. Rubrik di *Aneka Yess* banyak mengupas Zodiak, Film, Curhat (curahan hati), Konsultasi Klinik Cantik, *Fun Sport*, Dinding Sekolah, Seputar Pacar, *On the Record*, Musik, Ngintip Si Beken, Bintang dan Fiksi atau Cerita Pendek.

Majalah Cosmo Girl adalah majalah yang bersegmentasi remaja perempuan juga. Kehadirannya menyusul sukses *Cosmopolitan* sebagai majalah wanita dewasa yang merupakan *franchise* (waralaba) di Indonesia. Rubrik-rubrik yang diangkat adalah seputar gaya hidup remaja masa kini lengkap dengan beraneka tips, hiburan, sinopsis film dan mode pakaian terkini. *Cosmo Girl* terbit tiap bulan

sekali dengan menu-menu yang menarik seperti dengan *Cosmopolitan* yang juga mengusung rubrik-rubrik seputar gaya hidup metropolitan.

Semenjak majalah remaja menjadi *booming* di era 90an, maka majalah lain pun bermunculan. Sehingga semakin banyak pilihan dan alternatif menjadikan para pembacanya lebih mudah untuk tidak loyal terhadap satu jenis majalah saja. Mereka lebih mudah meninggalkan dan memilih yang sesuai dengan selera dan cita rasa remaja. Majalah CosmoGirl, Kawanku dan Seventeen adalah deretan nama majalah remaja yang terhitung muda usianya dibandingkan dengan majalah Gadis, Aneka Yess dan Hai.

C. Mode Remaja Masa Kini

Mode adalah ragam terbaru tentang sesuatu barang pada jangka waktu tertentu. Mode meliputi mobil, *fashion*, potongan rambut, kosmetika, aksesoris, sepatu, sandal, peralatan sekolah, bangunan gedung, perabotan rumah tangga dan masih banyak lagi lainnya. Mode hanya dapat berkembang pada masyarakat yang demokratis dan terbuka terhadap segala hal yang berhubungan dengan diri dan lingkungannya.

Membicarakan masalah mode memang tidak pernah ada habisnya, suatu saat muncul mode terbaru lagi padahal koleksi pakaian yang ada di lemari masih menumpuk banyak. Atau di kala barang dengan mode yang masih digemari harus rela digantikan oleh mode berikutnya. Jika tidak ingin disebut *kuper* atau ketinggalan zaman maka khalayak harus selalu mengikuti trend mode.

Remaja sebagai kelompok usia yang mengalami masa transisi dan pencarian identitas akan selalu berusaha agar penampilannya terlihat sempurna. Mengikuti perkembangan trend mode adalah salah satu aktivitas yang tidak bisa mereka tinggalkan. Penampilan yang keren, trendi, modis dan gaul merupakan predikat yang diharapkan oleh sebagian besar remaja baik itu perempuan maupun laki-laki. Memang remaja putri cenderung lebih memperhatikan penampilannya dibandingkan remaja laki-laki.

1. Trend Mode *Fashion*

Mode mengalami perputaran atau siklus yang selalu berubah sesuai dengan tuntutan zaman. Mode di era 80an akan tenggelam memasuki tahun 1990, namun kehadirannya muncul lagi pada tahun 2002. Seperti gambar 4 di bawah ini, memperlihatkan bahwa mode *fashion* remaja era 80an muncul kembali menjadi trend. Rok klock, celana *capri* atau lebar, blus panjang, aksen gliters dan rumbai guntingan dilengkapi dengan ikat pinggang yang dipakai di pinggul kesemuanya pernah “in” di era 80an.

Gambar 5: Mode *Fashion* Remaja Masa Kini



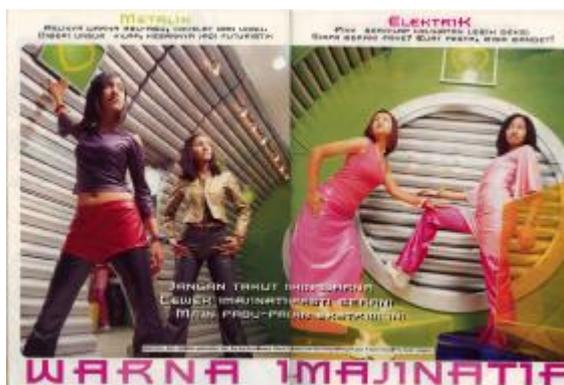
Sumber: Gadis edisi Ulang Tahun No.31/XXX/19-28 November 2002

2. Trend Warna

Tidak hanya *fashion* saja, warna juga merupakan bagian dari trend mode. Setiap orang pasti memiliki warna kesayangan masing-masing dan biasanya pilihan tersebut merupakan cerminan pribadi dari orang itu. Seperti si romantis umumnya menyukai *pink*, atau si ekstrovert cenderung memilih warna berani seperti merah atau oranye (<http://www.hanyawanita.com>).

Lazimnya para remaja menyukai warna yang terang dan cerah seperti merah, kuning, hijau, biru, *pink* dan ungu. Awal tahun 2003 ini warna imajinatif lahir sebagai trend yang dipilih remaja. Metalik yang warnanya aslinya abu-abu, coklat dan ungu diberi unsur kilap akan menghasilkan kesan futuristik. Sedangkan warna elektrik adalah *pink* atau merah muda yang diberi aksentu kilap. Warna tersebut dapat diwujudkan melalui *fashion* seperti pada gambar 5 berikut ini:

Gambar 6: Warna Imajinatif



Sumber: Gadis edisi Tahunan 2003

Selain warna imajinatif, di tahun 2003 ini juga menghadirkan warna yang berani atau menyolok. Istilah *neon color* ini lebih dikenal untuk mendeskripsikan padu padan warna yang menyolok dan cerah (gambar 6a). Sedangkan untuk memberikan kesan yang ekspresif maka *neon color* tersebut dipadukan dengan

glitters (aksen kerlap-kerlip yang sengaja ditempel sebagai aksesoris) pada pakaian, tas, sepatu ataupun *make-up* (gambar 6b).

Gambar 7: Neon Color



Sumber: Gadis edisi Tahunan 2003

3. Trend Mode Aksesoris

Aksesoris bisa berupa ikat pinggang, kalung, gelang, pita rambut, bandana/bando, kacamata, dan masih banyak lagi lainnya. Mode kacamata selalu berubah setiap tahun. Tahun lalu, modelnya kacamata berukuran kecil. Tahun ini terjadi perubahan mencolok. Kaca-kaca lebar, dengan pegangan di bagian bawah seperti Chanel atau Elle Paris, membuat kacamata lebar plus pegangan tebal memasuki pasar (Suara Merdeka, 15 Juni 2003:13). Model kacamata lebar dan berwarna bakal dipakai dan menjadi trend hingga tiga tahun ini.

Untuk aksesoris rambut pada remaja lebih digemari dengan bandana. Bandana adalah rentangan kain persegi panjang yang diberi tali atau berbentuk melingkar yang dipakai atau ditali mengelilingi kepala. Bandana yang lagi musim tahun ini adalah yang berupa rajutan. Sedangkan untuk aksesoris berupa pita maupun jepit rambut, kalung, gelang dan anting-anting trend modenya berpikak

pada unsur antik. Kesan antik ditimbulkan karena jenis bahan yang digunakannya seperti kayu, akar bahar dan bambu.

Ikatan pinggang dengan aksesoris besi dari ukuran yang besar sampai kecil saat ini lagi 'in'. Walaupun ikatan pinggang dengan rumbai-rumbai dari bahan karet dan berukuran lebar menimbulkan kesan etnik yang modern karena pilihan warnanya menyolok. Selain itu juga ikatan pinggang dari bahan jeans dengan ukuran lebar juga sedang menjadi trend di kalangan remaja.

4. Trend Mode Rambut

Kebosanan selalu melanda setiap pencinta gaya. Misalnya, beberapa waktu lalu, wanita cenderung memanjangkan rambutnya hingga punggung. Namun, mode menginginkan rambut pendek, kemudian yang keriting *direbond* menjadi lurus (Suara Merdeka, 25 Mei 2003:9). Kebosanan pada rambut lurus dan pendek ternyata melanda diantara mereka. Maka tidak mengherankan jika kemudian rambut ikal kembali digemari dan rambut panjang tetap juga diinginkan. Untuk laki-laki, rambut kribu dan *gondrong* masih juga tetap dijadikan unggulan dalam berpenampilan di tahun ini

Rambut disasak atau dibuat mengembang identik dengan riasan tempo *doeloe* alias konvensional. Jika selama ini sasak masih dipertahankan, terutama oleh kaum ibu biasanya dipadukan dengan sisiran sanggul Jawa maupun modern. Kali ini bahasan rambut yang terkesan tebal dan trend ini dipadu dengan dandanan modern. Dibagian belakang biasanya dibiarkan panjang ekor kuda hingga pinggang (Suara Merdeka, 13 Juli 2003:13).

Bereksperimen untuk mendapatkan penampilan terbaik adalah hal yang sering dilakukan orang. Potongan rambut dengan menggunakan berbagai macam teknik penataan, atau merasa bosan dengan penampilan dan menggantinya secara drastis, pun perlu sesekali dicoba. Perubahan gaya bisa dari potongan rambut yang berbeda dari biasanya, atau mengecat rambut dengan warna-warna yang sekarang sedang digemari.

Berekspresi memang harus dengan berbagai pertimbangan. Pemilihan warna rambut harus disesuaikan dengan warna kulit, bentuk wajah, serta tekstur rambut yang dimiliki. Jika anda memiliki kulit putih atau kuning langsung, warna-warna cerah akan membuat rambut kemilau. Untuk pria, warna oranye dicampur kuning bisa merubah penampilan yang selama ini anda anggap monoton (Suara Merdeka, 27 Juli 2003:13).

5. Trend Mode Tata Rias

Wajah segar dengan kesan tanpa riasan paling tepat dipakai pada musim panas seperti sekarang ini. Lebih baik meninggalkan pulasan diatas mata yang tebal, lipstik *matte* berbingkai rapi, dan alis dibentuk dengan pensil. Mode riasan super ringanlah yang saat ini menjadi trend karena sengatan matahari tidak pernah bersahabat dengan sedimen *make up* berat. Ada beberapa pilihan rias untuk musim panas kali ini seperti *ocean blue*, *fruty purple* dan *freshy green* (Suara Merdeka, 6 Juli 2003:13).

Ocean Blue, tata rias wajah tipe ini terinspirasi dari biru laut dan juga bauran warna-warna segar dengan aplikasi yang tepat. ***Fruty Purple***, warna kulit Asia yang kecoklatan cocok dengan paduan warna anggur yang hangat

menimbulkan kesan wajah yang eksotis. *Freshy Green*, warna hijau pucat selalu membuat wajah tampak segar dan ceria apalagi dikombinasikan dengan warna gading.

Riasan dengan warna *make up* yang bakal ngetrend di tahun 2003 adalah *pink*, ungu muda dan biru. Sebagai remaja perempuan yang peduli akan penampilan wajah akan lebih menarik dengan tata rias semburat warna perak, *glossy* dan metalik atau lebih dikenal dengan sebutan *cewek cosmic*.

BAB II

DESKRIPSI IKLAN

Sebagaimana yang telah disebutkan pada bagian pendahuluan, dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian yaitu iklan-iklan di majalah remaja diantaranya adalah Gadis, Aneka Yess dan Cosmo Girl. Dalam hal ini majalah yang digunakan bukan sebagai obyek dari penelitian. Majalah tersebut dipilih karena iklan-iklan yang ada di dalamnya mampu merepresentasikan konsep dari penelitian ini yaitu trend mode remaja.

Iklan-iklan yang hendak dianalisis adalah dari berbagai produk, diantaranya adalah Iklan H&R (Gadis, edisi Tahunan 2003), Iklan Avon (Gadis, edisi Tahunan 2003), Iklan Lip Ice (Cosmo Girl, edisi November 2002), Iklan Red-A (Aneka Yess, edisi khusus Valentine No.03/30 Januari-12 Februari 2003), Iklan Dadung (Aneka Yess, edisi khusus Valentine No.03/30 Januari-12 Februari 2003), Iklan Nokia 3510 (Gadis, edisi Ulang Tahun No.31/XXX/19-28 November 2002), Iklan Oto Ono (Gadis, edisi Ulang Tahun No.31/XXX/19-28 November 2002),

Selanjutnya teks-teks iklan tersebut hendak dianalisis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah teks yang meliputi ilustrasi gambar atau foto, pilihan warna dan naskah iklan yang terdiri dari slogan, headline atau tagline dan *body* teks.

A. Iklan H & R

Gambar 8: Iklan H & R



Iklan ini adalah produk kaos untuk pria maupun wanita yang bersegi remaja belasan tahun. Iklan ini tampil dalam dua halaman penuh dan berukuran 42,6 x 56,6 cm pada majalah Gadis edisi Tahunan 2003. Deskripsi iklan ini dapat dilihat dalam unit analisis di bawah ini:

1. Ilustrasi Gambar

Sebagai aktor (pemeran dalam iklan) terdapat sepasang remaja dengan memakai kaos dari produk H&R dan berambut kribo yang sedang menjadi trend mode rambut remaja masa kini. Remaja perempuan memakai kaos kombinasi hitam putih bergambar kartun perempuan dengan rambut kribo dan bandana di kepalanya, kaca mata lebar warna merah muda serta membawa arum manis (sejenis makanan gula-gula). Sedangkan remaja laki-laki menggunakan kaos hitam dengan garis kuning di lengan kanan, kiri dan tepat di tengah badan. Ditambah dengan aksesoris kaca mata lebar warna kuning sambil tersenyum memandang remaja perempuan di sebelahnya.

2. Pilihan Warna

Latar belakang iklan ini didominasi oleh merah muda untuk membangun suasana romantis dan kelembutan (Cakram Komunikasi, April 1996:40). Pakaian yang digunakan aktor laki-laki didominasi hitam dan terdapat garis kuning. Sedangkan aktor perempuan menggunakan kaos hitam dengan kombinasi putih dan bergambar kartun perempuan. Hitam memberikan kesan berwibawa dan otoritatif sedangkan garis kuning pada pakaian aktor laki-laki memberi makna keceriaan, kegembiraan dan kehangatan. Kombinasi putih pada kaos aktor perempuan bersih, manis dan sportif. Gambar kartun perempuan menggunakan warna ungu muda sehingga membangun suasana kemandirian dan biru muda untuk ketenangan dan kalem.

3. Naskah Iklan

“H&R is always news!” adalah slogannya yang terletak di pojok kanan bawah. Headlinenya adalah *“What News?”*, sedangkan *body* teksnya adalah *“Ada yang manis, ada yang supel bersamanya.”*

B. Iklan Avon

Gambar 9: Iklan Avon



Iklan ini adalah produk kosmetika seperti maskara, *eyeshadow*, bedak dan lipstik dengan segmentasi remaja perempuan. Iklan pada majalah Gadis edisi Tahunan 2003 ini berukuran satu halaman penuh atau 21,3 x 28,3 cm. Deskripsi iklan ini dapat diamati dalam unit analisis di bawah ini:

1. Ilustrasi Gambar

Sebagai aktor dalam iklan Avon ini adalah tiga remaja perempuan berambut panjang saling merangkul dan tertawa lebar. Pakaian dan *make up* mereka merepresentasikan remaja masa kini. Pakaian yang dikenakannya semua model terbaru seperti kamsol dengan rumbai-rumbai, *tank top* dan pakaian tanpa lengan (*you can see*). Selain aktor juga terdapat gambar produk kosmetika seperti maskara, *eyeshadow*, lipstik, bedak padat dan tabur serta huruf A yang menunjukkan simbol Avon.

2. Pilihan Warna

Latar belakang ini menggunakan kombinasi antara kuning emas dan merah. Kuning emas berarti kemewahan dan kemuliaan sedangkan merah bermakna sensual, dinamis dan vitalitas (Cakram Komunikasi, April 1996:40). Untuk warna produk lipstik ditampilkan bermacam-macam sesuai dengan warna lipstik pada umumnya seperti merah muda, merah hingga coklat. Bedak dan maskara pun juga demikian warna sesuai dengan aslinya namun kemasannya dibuat warna yang cerah dan terang seperti hijau muda, biru muda dan merah muda supaya menarik. Biru memberi makna kalem, hijau berarti kemudaan sedangkan warna muda memberi kesan kelembutan dan sejuk dipandang mata sehingga digemari para remaja perempuan.

3. Naskah Iklan

Slogannya adalah "Avon *the company for women*" terletak pada pojok kanan bawah. Headline terletak di tengah yaitu "*Yang paling keren!*" sedangkan *body* teks yang menyertainya adalah "*untuk kamu yang smart, ekspresif dan modis*". Kemudian di pojok kanan atas terdapat *body* teks, "*tampil baru*" dan juga di tengah agak bawah, "*let's talk color – trend next generation, warnanya remaja – gayanya remaja.*"

C. Iklan Lip Ice

Gambar 10: Iklan Lip Ice



Iklan ini adalah produk kecantikan remaja yaitu pelembab bibir berwarna. Iklan Lip Ice Sheer Color berukuran 20,4 x 27,5 cm atau satu halaman penuh di Majalah Cosmo Girl edisi November 2002. Deskripsi iklan ini dapat dilihat dalam unit analisis di bawah ini:

1. Ilustrasi Gambar

Iklan ini menceritakan pengalaman seorang remaja perempuan setelah menggunakan Lip Ice Sheer Color. Pengalaman tersebut direpresentasikan dalam diari (catatan harian). Dalam iklan terlihat diari yang terbuka sehingga isinya bisa dibaca dan di sampingnya tampak produk dengan keadaan tanpa tutup (tutup kemasan berada di sebelah halaman diari). Di ujung atas diari terdapat gambar sepatu wanita sedang di bawahnya terdapat metamorfosis remaja perempuan dengan pose mulai dari bibir tidak berwarna, berwarna tipis hingga berubah berwarna terang. Pose pertama dan kedua menampilkan gambar hitam putih sedang pose ketiga berubah

menjadi gambar berwarna. Gambar produk terbungkus kemasan dapat dilihat di pojok kanan bawah.

2. Pilihan Warna

Iklan Lip Ice Sheer Color ini mempunyai latar belakang dengan kombinasi warna antara merah muda dan putih. Merah muda mencerminkan kesan yang lembut dan romantis sedangkan putih memberi kesan yang segar dan bersih sehingga naskah iklan bisa terbaca dengan jelas diantara warna yang cerah. Kertas diari berwarna putih kemudian tepinya diberi warna oranye, merah muda, kuning gading dan ungu. Di tepi kertas diari diberi warna yang cerah –digemari remaja- agar mengarahkan pandangan pembaca untuk melihat dan membaca tulisan pada diari. Tulisan pada diari bertinta hitam dan merah muda. Produk didominasi merah muda dengan perpaduan putih dan merah sehingga tampak gradasi warnanya. Tulisan “Lip Ice Color” pada produk diberi warna perak agar mudah terbaca.

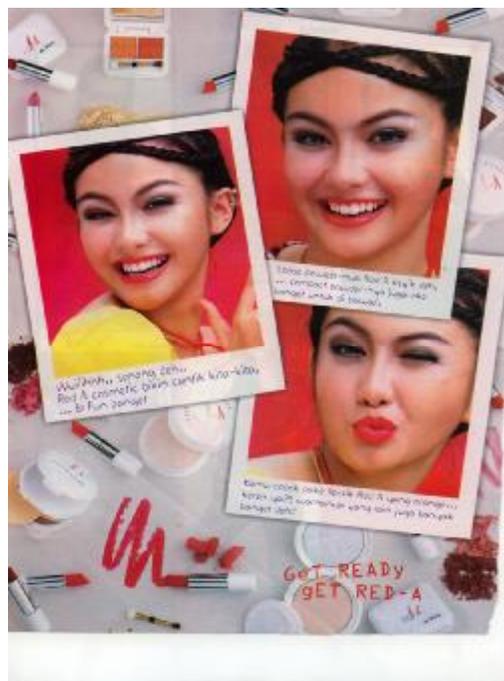
3. Naskah Iklan

Headlinenya adalah “*Gara-gara bibir ‘Pinky’ serasa jadi selebriti*” di bawahnya disertai *body* teks cukup banyak yang dibagi dalam dua bagian yaitu tepat dibawah headline, “*My special Day.... Hari ini istimewa banget. Teman-teman banyak yang muji bibir gue. Gara-gara oke-nya Lip Ice Sheer Color.... Waktu dioles sih ngga’ berwarna abis itu...Wow...jadi ‘Pinky’. Lip Ice Sheer Color setiap hari, pasti lebih ‘chic’...*” dan satu bagian lagi berada di bawah gambar iklan, “*Biar aktivitas seabrek, bikin bibir tetep oke sekarang sih simple aja. Kamu tinggal pake Lip Ice Sheer Color Lip Conditioner, pelembab bibir dengan vitamin E yang sekaligus bias jadi lipstik. Sekali oles, bibir kamu bakal tetap lembab seharian*”

penuh! Uniknya lagi, waktu diolesin Lip Ice Sheer Color nggak berwarna dan setelah itu baru berubah jadi pink natural. Warna pink-nya jaaaaauh dari mencolok, bikin bibir kamu lebih kelihatan fresh an natural. Gimana, simple abis kan? Makanya biar aktivitas seabrek, dengan si simple Lip Ice sheer Color, bergaul bakal lebih seru!” Untuk *body* teks yang terakhir ini berfungsi sebagai petunjuk pemakaian dan sekaligus manfaat produk tersebut. Iklan ini tidak memiliki slogan.

D. Iklan Red – A

Gambar 11: Iklan Red - A



Iklan ini adalah produk kosmetika khusus remaja perempuan. Iklan satu halaman penuh atau ukuran 20,7 x 27,4 cm ini terdapat di Majalah Aneka Yess, edisi khusus Valentine No.03/30 Januari-12 Februari 2003. Deskripsi iklan Red-A dapat dilihat dalam unit analisis di bawah ini:

1. Ilustrasi Gambar atau Foto

Iklan ini menampilkan foto remaja perempuan dalam bingkai dengan tiga pose berbeda. Pose dengan senyum lebar, rambut dikepang dua disilangkan di bagian atas kepala, memakai baju kuning dengan kalung tali merah dan kuning serta jari tangan membentuk pistol. Pose berikutnya hampir sama hanya pakaiannya diganti motif garis hitam-putih-merah. Selanjutnya pose dengan mengerucutkan bibir sambil mengerlingkan mata, atribut yang dipakai sama. Selain tampil dengan bingkai foto, iklan ini berlatar belakang perlengkapan kosmetika seperti bedak, lipstik, *eyeshadow* dan pemulasnya disertai dengan coretan dan patahan lipstik, remah-remah (serbuk) bedak dan *eyeshadow* yang berserakan.

2. Pilihan Warna

Warna dasar untuk latar belakangnya adalah putih keabu-abuan agar mampu menonjolkan warna-warna lain yang lebih berani dan menyala. Lembaran foto didasari dengan merah dan bingkai putih. Merah menambah kesan sensual, keberanian dan dinamis sedangkan putih mempertegas kemurnian dan kesucian. Baju yang dikenakan aktor pada salah satu posenya adalah kuning yang menggambarkan kegembiraan dan keceriaan. Sedangkan warna produknya sama seperti pada umumnya kosmetika. Tulisan naskah iklan biru dan untuk slogan merah menyala.

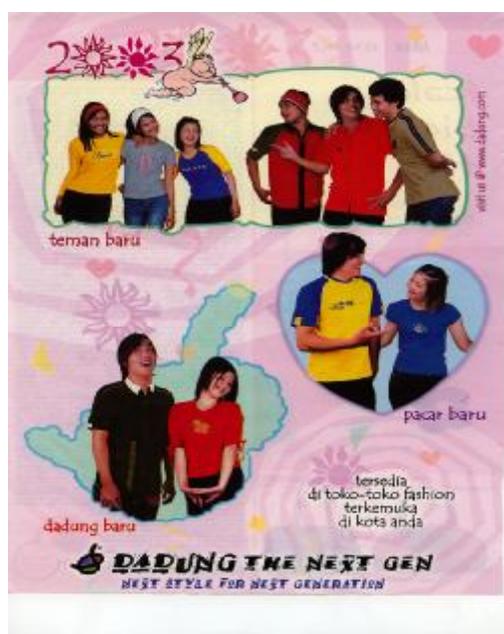
3. Naskah Iklan

Slogan dari iklan ini adalah “*Get Ready Get Red-A*”. Dalam iklan ini tidak menyertakan headline tetapi hanya *body* teks saja. Karena setiap bingkai foto terdapat naskah iklan maka ada tiga *body* teks: **pertama,** “*Wuih...seneng deh...Red-A cosmetic bikin cantik kita-kita,...dan fun banget,*” **kedua,** “*Loose powder-nya Red-*

A asyik deh,...compact powder-nya juga oke banget untuk dibawa2,” **ketiga**, “kamu cocok pake lipstick Red-A yang orange...keren ya?!? Warnanya yang lain juga banyak banget deh!!”

E. Iklan Dadung

Gambar 12: Iklan Dadung



Dadung adalah produk *fashion* remaja yang berupa kaos (*t-shirt*). Iklan Dadung pada Majalah Aneka Yess, edisi khusus Valentine No.03/30 Januari-12 Februari 2003 ini berukuran 20,7 x 27,4 cm atau satu halaman penuh. Deskripsi iklan Dadung dapat diamati pada unit analisis di bawah ini:

1. Ilustrasi Gambar

Ilustrasi gambar iklan Dadung ini pada bagian pojok kiri atas terdapat dua lambang matahari dan animasi manusia bersayap sedang meniup terompet. Selain itu ilustrasi gambar dibagi dalam tiga bentuk yaitu persegi panjang dengan garis lengkung atau bergelombang tidak teratur, daun waru atau yang lebih dikenal dengan

simbol cinta dan lambang Dadung (tali dadung yang dibentuk seperti huruf d). Ketiga bentuk tersebut berisi gambar remaja baik perempuan maupun laki-laki. Bentuk pertama –persegi panjang dengan bentuk lengkung atau bergelombang- terdapat tiga remaja perempuan dan tiga remaja laki-laki terlihat saling memandang dan melempar senyum, mereka semua memakai kaos produk Dadung dengan aksesoris khas remaja seperti kacamata hitam, bandana dan topi. Gambar kedua – bentuk daun waru- hanya ada sepasang remaja perempuan dan laki-laki terlihat sedang berbincang-bincang. Gambar terakhir –bentuk lambang Dadung- terdapat sepasang remaja perempuan dan laki-laki lagi dengan raut wajah ceria. Sedangkan latar belakang iklan ini terdapat beberapa bentuk seperti segitiga, bintang, matahari dan garis bergelombang.

2. Pilihan Warna

Dalam iklan ini banyak memakai warna-warna pastel untuk menegaskan suasana akrab, hangat, romantis, cinta dan impian (Cakram Komunikasi, April 1996:40). Warna-warna pastel dipilih sebagai latar belakang dan dasaran ketiga bentuk tersebut agar tampilan aktor dengan memakai produk Dadung terlihat lebih jelas dan terfokus. Untuk warna produk yang dipakai aktor dipilih yang agak menyolok seperti merah yang berarti keberanian dan percaya diri, kuning untuk keceriaan dan kehangatan, biru yang bermakna kalem, hitam untuk kewibawaan dan misteri. Untuk tulisan dipilih warna yang tegas seperti hitam, merah bata, merah menyala, biru dan ungu.

3. Naskah Iklan

Slogan iklan Dadung adalah “*Dadung The Next Gen, Next Style for Next Generation*”. Headline disini tidak ada hanya saja di pojok kiri atas terdapat angka 2003 dengan angka nol dibentuk lambang matahari. *Body* teks dalam iklan ini hanya berada di bawah gambar sehingga berfungsi sebagai petunjuk situasi seperti “*teman baru*” (di bawah gambar satu), “*pacar*” *baru* (di bawah gambar dua) dan “*dadung baru*” (di bawah gambar tiga). Selain itu *body* teks juga terletak di pojok kanan bawah yaitu “*tersedia di toko-toko fashion terkemuka di kota anda.*”

F. Iklan Nokia 3510

Gambar 13: Iklan Nokia 3510



Iklan dari produk handphone ini diciptakan untuk khalayak remaja. Iklan Nokia 3510 ini berukuran satu halaman penuh atau 21,3 x 28,3 cm di Majalah Gadis, edisi

Ulang Tahun No.31/ XXX/19-28 November 2002. Deskripsi iklan ini dapat diamati pada unit analisis di bawah ini:

1. Ilustrasi Gambar

Gambar dalam iklan ini menceritakan dua remaja laki-laki sedang terheran-heran mengamati diri mereka masing-masing pada layar lebar yang melekat pada dinding sebuah bangunan. Mereka berdua bagaikan bercermin namun yang terlihat adalah sebuah pose dan kostum yang berbeda dari diri asli mereka. Pada kenyataannya kedua remaja laki-laki tersebut menggunakan kaos dan celana panjang, yang satu berambut *gondrong* dan yang lain berambut *cepat* dengan memakai kaca mata. Remaja laki-laki yang memakai kaca mata terlihat sedang membawa gulungan kertas dan tas, sedangkan yang berambut *gondrong* nampak hendak minum air mineral dalam botol. Pada layar lebar mereka tampil dengan latar belakang panggung musik, yang berambut *gondrong* sebagai vokalis sedang yang satunya lagi sebagai gitaris. Kostum mereka pun juga layaknya sebagai pemain band yang sedang pentas lengkap dengan peralatan musik dan lampu panggung. Selain gambar yang telah dideskripsikan, pada $\frac{3}{4}$ halaman bawah terdapat gambar produk yaitu handphone Nokia 3510 dengan berbagai warna kemasan (*casing*) serta contoh bentuk fitur yang melengkapinya.

2. Pilihan Warna

Latar belakang dalam iklan ini adalah sebuah bangunan yang agak kuno sehingga warna yang tampak dominan adalah abu-abu kehitaman. Sedangkan pada layar lebar terlihat warna-warna cerah khas remaja yaitu merah, biru dan hijau sehingga bias menampilkan nuansa keceriaan, dinamis dan atraktif. Sorot lampu

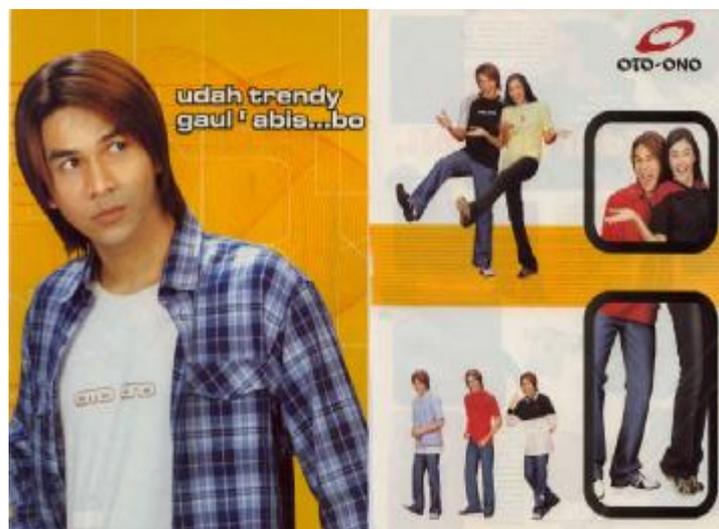
warna-warni (merah, kuning, hijau, biru dan ungu) semakin menambah kesan ramai dan meriah diantara hitam yang menggambarkan suasana malam.

3. Naskah Iklan

Slogan dari iklan ini adalah *“Nokia 3510 Hiburan dalam Genggaman”*. *“Masuki dunia imajinasi dengan Nokia 3510,”* adalah merupakan headlinenya. Berada tepat di bawahnya adalah *body* teks yang berisikan, *“Bebaskan imjinasimu dengan **polyphonic sound** yangbikin dirimu hanyut dalam melodinya. Dengan WAP atau GPRS, **download** nada dering seru yang sesuai buatmu. **Active Covernya** bikin Nokia 3510mu menari mengikuti nada dering. Mainkan juga game baru ‘Kart Racing’, penerimaan MMS dan **cover Xpress-Onä** yang **funky**. Nokia 3510. Hiburan dalam Genggaman. Ikutan Club Nokia di www.club.nokia.co.id dan dapatkan manfaat lebih dari ponsel anda.”*

G. Iklan Oto Ono

Gambar 14: Iklan Oto Ono



Iklan ini adalah produk kaos dengan segmentasi remaja baik perempuan maupun laki-laki. Iklan Oto Ono ini pada Majalah Gadis, edisi Ulang Tahun No.30/XXX/19-28 November 2002 berukuran 42,6 x 56,6 cm atau dua halaman penuh. Deskripsi iklan Oto Ono ini dapat dilihat dalam unit analisis di bawah ini:

1. Ilustrasi Gambar

Pada halaman sebelah kiri tampak *close-up* aktor remaja laki-laki dengan memakai kaos putih dengan logo produk di bagian dada dan hem motif kotak-kotak. Dengan berlatar belakang kumpulan garis lengkung yang dibentuk gelombang dan garis lurus sebagai penambah kesan tegas. Aktor tersebut berpose agak memiringkan kepalanya ke kiri seperti sedang memikirkan sesuatu. Pada halaman sebelah kanan dibagi menjadi tiga sesi yaitu *pertama*, aktor remaja laki-laki dan perempuan memakai kostum produk Oto Ono berpose sama yaitu mengangkat salah satu kakinya dan kedua tangannya. Remaja laki-laki mengangkat kaki kanan sedang yang perempuan kaki kiri. *Kedua*, gambar yang berada tepat di bawahnya, terlihat aktor remaja laki-laki dalam tiga pose yang berbeda namun tetap satu orang. Dengan senyum yang menawan berpose menggabungkan jari tangan kanan dan kiri berikutnya tangan kanan dan kiri memegang ujung kaos dan yang terakhir kaki disilangkan sedangkan tangannya diangkat sebelah kanan dan yang kiri berada di balik tubuh. *Ketiga*, sepasang aktor remaja perempuan dan laki-laki berada dalam bingkai yang terbagi menjadi dua (bagian tubuh atas dan kaki). Keduanya tersenyum lepas dan si remaja perempuan terlihat menempel di tubuh remaja laki-laki dengan mengangkat tangan kanan. Halaman sebelah kanan diberi aksentuasi kumpulan garis

horisotal tepat membagi dua bagian, sebelah pojok kanan atas terdapat lambang Oto Ono.

2. Pilihan Warna

Pada halaman kiri, latar belakang diberi kuning secara menyeluruh dan untuk aksen garis diberi oranye dan putih. Pemilihan kuning sebagai warna dasaran agar menimbulkan kesan kemeriahan, keceriaan dan semangat, sedang aksen garis oranye supaya mencerminkan jiwa yang penuh semangat, optimis dan pemberani (Gadis, edisi Tahunan 2003:27). Kaos yang dipakai aktor berwarna putih yang mengandung makna sportif. Pada halaman kanan, latar belakang penuh dengan putih dan sedikit oranye pada aksen garis horisontal serta hitam pada bagian bingkai. Pewarnaan putih dipilih supaya warna lain bisa terlihat jelas dan lebih hidup. Untuk warna produk ada yang hitam, biru muda, abu-abu merah, krem dan kuning muda.

3. Naskah Iklan

Iklan ini tanpa slogan dan *body* teks, hanya terdapat headline saja yaitu “*udah trendy gaul ‘abis...bo.*”

BAB III

ANALISIS DATA

Sebuah teks dalam pandangan Roland Barthes adalah merupakan suatu bentuk konstruksi tanda-tanda belaka. Proses pemaknaannya dapat dilakukan dengan cara merekonstruksi bahan-bahan yang tersedia dalam teks itu sendiri. Pemaknaan teks iklan yang hendak diteliti dibagi menjadi dua tingkatan yaitu makna denotasi dan makna konotasi. Makna denotasi adalah makna yang paling nyata dari tanda, makna yang sebenarnya hadir dan mudah dikenali. Makna konotasi adalah makna yang tersembunyi di balik denotasi, makna lain yang muncul sesuai dengan kondisi. Denotasi gambar adalah *analogon*, semacam replika langsung dari *signified* atau apa yang digambarkan, kita tidak mempunyai ruang untuk menafsirkan, penafsiran pada sistem tingkat kedua (ST. Sunardi, 2002:167). Makna denotasi telah dibahas pada Bab 2 Deskripsi Iklan, sedangkan makna konotasi (proses signifikasi tingkat dua) dapat dilakukan dengan menginterpretasikan teks melalui analisis sinkronik, diakronik dan metaphor.

Analisis sinkronik menggunakan struktur paradigmatis dalam arti adanya hubungan antara tanda yang sedang dibaca atau dilihat dengan tanda-tanda serupa yang tidak nampak tapi sebenarnya ada (ST. Sunardi, 2002:167). Analisis ini bersifat analitik, cara memahaminya dengan melihat pola berlawanan (oposisi) yang terpasang dan terpendam dalam teks iklan serta melihat bagaimana hubungan diantara elemen-elemennya.

Analisis diakronik menggunakan struktur sintagmatik dalam arti teks diuji atau diperiksa sebagai rangkaian dari kejadian yang membentuk narasi (Berger, 2000:17). Analisis ini bersifat historis, kongkretnya analisis ini melacak bagaimana unsur-unsur narasi mempengaruhi makna, adakah formulasi tertentu yang membentuk atau menentukan teks.

Metaphor adalah hubungan yang muncul karena adanya kekuatan represi, suatu *signifier* (penanda) diganti dengan penanda baru. Metaphor bekerja atas dasar hubungan paradigmatis dan menghasilkan makna lewat kekuatan imajinatif. Metaphor dalam iklan mengajak pembaca untuk mencari sendiri (menghubungkan antara penanda dan petanda) melalui sistem tanda dalam iklan (ST. Sunardi, 2002:88).

Teks iklan yang dipilih adalah yang merepresentasikan trend mode remaja. Selanjutnya untuk menemukan makna konotasi dalam teks iklan tersebut dapat dianalisis sebagaimana berikut:

A. Iklan H & R

Dari teks iklan H&R tersebut dapat dimunculkan tanda-tanda konotasi yang berhubungan dengan trend mode remaja, diantaranya adalah:

1. Analisis Sinkronik

a. Ekspresi Keceriaan

Dalam iklan H&R tersebut muncul tanda denotasi berupa sepasang aktor perempuan dan laki-laki yang sedang tersenyum. Senyuman merupakan sebuah simbol kegembiraan hati, biasanya orang yang senang tampak ceria dengan

senyuman yang manis. Senyuman yang manis dapat juga dimaknai dari arum manis yang dibawa oleh aktor dalam iklan tersebut. Arum manis adalah sejenis makanan ringan yang berbentuk seperti kapas dan berasa manis. Dari senyuman manis ini hendak memunculkan makna yang dimaksud yaitu dengan menggunakan kaos H&R maka remaja yang memakai akan selalu tampak ceria dengan senyuman yang menawan.

b. Ekspresi Eksentrik

Rambut kribo memang sedang menjadi trend di kalangan remaja. Meskipun menjadi trend namun tidak semua remaja berminat memakainya. Aktor laki-laki dan perempuan menggunakan rambut kribo agar membangun kesan yang eksentrik dan unik. Seperti pada kaos aktor perempuan juga terdapat gambar kartun berambut kribo. Bentuk arum manis pun juga dapat dianalogkan kribo.

c. Ekspresi Romantisme

Dominasi warna merah muda (*pink*) pada iklan dimaksudkan agar memancarkan aura romantisme. Aktor yang ditampilkan adalah sepasang remaja perempuan dan laki-laki yang dimaknai sebagai hubungan yang lebih dari sekedar teman. Kedekatan secara fisik pada ilustrasi gambar iklan melukiskan adanya jalinan cinta diantara mereka. Arum manis tersebut adalah sebagai tanda kasih yang diberikan aktor laki-laki kepada aktor perempuan.

Tabel 2: Struktur Paradigmatik dalam Iklan H&R

Penanda	Oposisi
Merah muda	Coklat
Senyuman	Tangisan
Manis	Pahit
Eksentrik	Lugu
Kribo	Lurus

2. Analisis Diakronik

a. Ekspresi Keceriaan

Pada zaman dahulu remaja dan anak-anak akan merasa senang apabila dibelikan arum manis oleh orang tuanya. Selain rasanya manis warnanya pun menarik. Masa kini pun arum manis juga masih disukai meskipun keberadaannya agak jarang. Mungkin di masa depan akan menjadi barang yang semakin digemari dan keberadaannya menjadi banyak. Dengan adanya arum manis dalam iklan ini dimaknai agar kaos H&R masih bisa digemari sampai masa mendatang.

b. Ekspresi Eksentrik

Rambut kribo sudah pernah menjadi trend di era 80-an kemudian sempat menghilang dan kini menjadi trend kembali di kalangan remaja. Remaja pada dahulu kala dan kini ternyata memang selalu menyukai hal-hal yang unik dan eksentrik termasuk model rambut kribo tersebut. Demikian pula model-model kaos H&R selalu didesain yang unik agar selalu menarik dan digemari.

c. Ekspresi Romantisme

Romantisme bisa muncul karena hubungan antara perempuan dan laki-laki. Sepasang remaja yang sedang berpasangan dan menjalin hubungan cinta disebut pacaran. Dalam berpacaran pasti akan tumbuh romantisme tersebut. Romantisme diwujudkan dalam bentuk selalu bersama baik suka maupun duka, setia dan jarang beselisih. Seperti pada slogan iklan, "*Ada yang manis, ada yang supel bersamanya*", ingin memperlihatkan bahwa hubungan yang manis (baik) adalah apabila selalu bersama dan tidak pernah berselisih.

3. Metaphor

Remaja berambut kribo pada iklan H&R menunjukkan bahwa kaos produk H&R selalu mengikuti trend mode dan digemari oleh remaja . Sedangkan arum manis untuk melukiskan kedekatan, kebersamaan dan kesetiaan menggunakan produk H&R.

B. Iklan Avon

Tanda-tanda konotasi dalam iklan Avon akan dianalisis sehingga menghasilkan makna sebagaimana berikut:

1. Analisis Sinkronik

a. Ekspresi Keceriaan

Tanda denotasi yang muncul pada iklan Avon adalah tiga remaja perempuan yang bersahabat sedang berangkulkan tampak tersenyum bahagia. Keceriaan adalah aura wajah yang paling nampak ketika seseorang tersenyum. Senyuman yang lebar dan lepas tanpa beban merupakan ungkapan perasaan yang senang, puas dan percaya diri. Remaja memang masa yang indah sehingga selalu dalam suasana ceria.

b. Nilai Keindahan

Perempuan memang sarat dengan kecantikan dan kecantikan adalah sebuah anugerah dari Tuhan yang indah dipandang. Perempuan bisa tampak lebih cantik dengan menggunakan kosmetika. Tanda denotasi dalam iklan Avon dimunculkan melalui peralatan kosmetika seperti *eyeshadow*, maskara, lipstik, bedak padat dan tabur. Peralatan kosmetika itu semua akan menambah rasa

percaya diri dan terlihat cantik bila dipakai oleh perempuan. Penampilan yang cantik dan menarik tidak hanya saja dari riasan wajah namun juga keserasian pakaian dan aksesoris yang dikenakannya.

c. Nilai Modernitas

Perubahan zaman membuat manusia kebingungan untuk selalu mengikuti perkembangan. Remaja yang modern pada umumnya lebih sering disebut *gaul* alias selalu mengikuti perkembangan zaman atau trend. Nilai modernitas dalam iklan Avon diwujudkan dalam tanda-tanda seperti pakaian yang dikenakannya oleh remaja perempuan (aktor) dan rambut yang panjang. Pakaian aktor yang dipakai seperti kamsisol dengan rumbai-rumbai, *tank top* dan atasan tanpa lengan (*you can see*) adalah cerminan remaja masa kini yang trendi dan modis. Begitu pula dengan mode rambut yang panjang sebahu.

Tabel 3: Struktur Paradigmatik dalam Iklan Avon

Penanda	Oposisi
Keceriaan	Kesedihan
Kosmetika	Alat musik
Keindahan	Kejelekan
Modern	Kuno
Rambut panjang	Rambut pendek
<i>Tank top</i>	Kebaya

2. Analisis Diakronik

a. Ekspresi Keceriaan

Persahabatan tidak hanya saja milik sekelompok usia atau golongan tertentu namun setiap manusia berhak melakukannya. Anak-anak, remaja bahkan orang dewasa pun juga membutuhkan teman dan sahabat. Berangkul dan tersenyum bahagia adalah salah satu wujud tindakan yang dilakukan dalam

persahabatan. Buah dari persahabatan adalah suatu kebahagiaan, keceriaan dan kesenangan karena adanya kebersamaan yang terpelihara.

b. Nilai Keindahan

Keindahan yang terpancar dari perempuan dahulu dengan sekarang tentunya berbeda. Zaman dahulu remaja perempuan dikatakan cantik apabila menggunakan pakaian yang sopan, riasan wajah yang sederhana dan minimalis serta rambut panjang sepinggang atau dikepang dua. Sedangkan remaja perempuan masa kini sudah mengenal *make up* sehingga tidak polos dan lugu lagi. Walaupun rambut panjang masih digemari namun tetap terlihat berbeda, perbedaan itu terdapat pada perawatan dan penataannya yang lebih bervariasi.

c. Nilai Modernitas

Perkembangan zaman pasti memerlukan proses untuk mencapainya. Remaja memang masa yang cocok untuk selalu mengadakan perubahan tersebut. Seperti pada naskah iklan Avon ini menyebutkan, “*untuk kamu yang smart, ekspresif dan modis*”, serta, “*let’s talk color-trend next generation, warnanya remaja-gayanya remaja,*” sedangkan headlinenya, “*Yang paling keren.*” Dari naskah iklan diatas dapat dilihat bahwa remaja merupakan suatu segmentasi yang potensial untuk dirubah menjadi modern.

3. Metaphor

Dalam iklan Avon ini semua remaja perempuan berambut panjang dengan riasan wajah yang tipis dan warna cerah melukiskan bahwa kosmetika Avon akan selalu menjadi trend bagi generasi muda karena formulanya terbaik untuk mereka.

C. Iklan Lip Ice

Dari tanda denotasi yang muncul pada iklan Lip Ice maka dapat dianalisis makna konotasinya seperti di bawah ini:

1. Analisis Sinkronik

a. Nilai Dinamis

Masa remaja adalah fase dimana mereka mengembangkan diri dan kepribadiannya. Jadi, tidaklah salah bila mereka sering berkeluh kesah dan bertukar pendapat pada orang yang lebih dewasa atau teman sebayanya. Hal ini sering disebut dengan *curhat* (curahan hati), tidak saja dengan teman sebaya atau orang yang lebih dewasa saja tetapi juga dapat dituangkan dalam bentuk tulisan pada diari (buku harian). Aktivitas curhat pada diari biasanya dilakukan oleh remaja yang aktif dan dinamis. Mereka tidak ingin ketinggalan setiap *moment* yang berharga dalam kehidupannya sehingga perlu diabadikan melalui tulisan. Tanda denotasi dalam iklan Lip Ice yang terlihat dominan adalah diari dalam keadaan terbuka dengan tulisan yang berupa curhat ketika aktor remaja perempuan menggunakan produk Lip Ice Sheer Color.

b. Nuansa Kelembutan

Perempuan selalu dikaitkan dengan kelembutan baik itu dalam bentuk bertutur kata, bertingkah laku maupun berdandan. Tanda denotasi yang muncul dalam iklan ini adalah kombinasi merah muda dan putih pada obyek iklan. Merah muda mencerminkan kesan yang lembut dan romantis sedangkan putih memberikan kesan yang segar dan bersih. Lip Ice Sheer Color adalah produk pelembab bibir berwarna sehingga tanda-tanda konotasi dimunculkan agar

mempertegas kesan bahwa produk tersebut apabila dipakai akan terasa lembut dan nyaman. Untuk warna produknya sendiri juga didominasi merah muda.

c. Ekspresi Percaya Diri

Kepercayaan diri seorang remaja pada lazimnya tumbuh apabila mereka berpenampilan oke, menarik perhatian dan tidak memalukan. Remaja perempuan tersebut merasa tampil lebih percaya diri dengan warna cerah namun bernuansa lembut dan tidak mencolok. Biasanya fase seseorang mengalami krisis percaya diri adalah saat remaja, hal yang paling meresahkan bagi dirinya adalah ketika penampilan mereka tidak terlihat menarik.

Tabel 4: Struktur Paradigmatik dalam Iklan Lip Ice Sheer Color

Penanda	Oposisi
Dinamis	Statis
Kelembutan	Kekasaran
Merah muda	Ungu
Diari atau buku harian	Buku pelajaran

2. Analisis Diakronik

a. Nilai Dinamis

Dalam iklan Lip Ice Sheer Color terlihat aktor remaja perempuan mengalami metamorfosis dari pakaian hitam keabu-abuan dan tanpa *make up*, keadaan yang sama dengan bibir berwarna merah muda dan yang terakhir adalah pakaian merah dan *make up* dengan merah muda. Metamorfosis ini hendak menunjukkan kedinamisan yang menghasilkan suatu yang positif. Suatu yang positif tersebut berwujud wajah aktor tampak lebih cantik hingga dia merasa menjadi selebriti seperti pada headlinenya, “*Gara-gara bibir ‘Pinky’ serasa jadi selebriti*”.

b. Nuansa Kelembutan

“*Warna pink-nya jaaaaah dari mencolok, bikin bibir kamu lebih kelihatan fresh & natural,*” adalah sebuah cuplikan dari *body* teks iklan. Kelembutan memang cenderung terlihat tidak mencolok, *fresh* (segar) dan *natural* (alami) seperti cuplikan pada *body* teks tersebut. Remaja perempuan dahulu kala memancarkan nuansa kelembutan dari kepolosannya dan kesederhanaan. Sedangkan remaja perempuan sekarang menunjukkannya dengan penampilan yang sederhana namun tetap kasual dan *make up* dengan polesan tipis dan warna lembut. Walaupun aktivitasnya banyak namun tetap memperhatikan penampilan dengan unsur kelembutan, keceriaan dan tidak norak.

c. Ekspresi Percaya Diri

Metamorfosis aktor tersebut juga menunjukkan bahwa aktor lebih terlihat percaya diri setelah menggunakan produk Lip Ice Sheer Color. Seperti pada *body* teks iklan tersebut, “*Hari ini istimewa banget. Teman-teman banyak yang muji bibir gue. Gara-gara oke-nya Lip Ice Sheer Color...*”. Setelah menggunakan produk pelembab bibir berwarna tersebut aktor banyak mendapat pujian dari teman-temannya sehingga itulah mampu menebalkan percaya dirinya.

C. 3. Metaphor

Dalam iklan Lip Ice Sheer Color ini, produk terletak di atas diari dalam keadaan tanpa tutup –seakan-akan digunakan sebagai pena- untuk mengisi diari. Produk ini dianalogkan dengan pena agar menciptakan suasana bahwa aktivitas yang rutin (cermin kedinamisan) selalu diikuti dengan pemakaian Lip Ice Sheer Color.

A. Iklan Red-A

Dalam pembahasan bab yang lalu telah dikemukakan tanda-tanda denotasi dan pada pembahasan berikut ini akan dianalisis makna iklan sesuai dengan tanda-tanda konotasi yang muncul.

1. Analisis Sinkronik

a. Nilai Kebanggaan (prestise)

Nilai kebanggaan pada seseorang tidak hanya dikarenakan meraih prestasi saja tetapi bisa juga mendapatkan pujian. Apalagi perempuan yang mendapatkan pujian cantik pasti akan merasa bangga dan berniat untuk tampil lebih cantik lagi. Remaja perempuan yang menjadi aktor dalam iklan Red-A terlihat bangga dengan kecantikan yang dimilikinya. Kebanggaan di raut wajahnya terlihat dengan senyuman lebar pada berbagai pose yang berbeda. Bahkan terlihat sangat puas dan bangga ketika aktor berpose mengerucutkan bibir sambil mengerlingkan matanya.

b. Ekspresi Percaya Diri

Tanda denotasi dalam iklan ini yang dominan adalah merah sesuai dengan nama produknya Red-A. Merah ditunjukkan pada latar belakang bingkai foto, lipstik, kalung dan garis-garis pada baju aktor. Merah memancarkan aura sensualitas dan keberanian. Percaya diri bisa tumbuh dan bertambah dengan penggunaan warna yang cerah seperti merah, kuning dan oranye. Selain ditunjang dengan pemilihan warna, ekspresi remaja perempuan biasanya dapat diwujudkan melalui penampilan. Model rambut dikepang dua disilangkan di bagian atas kepala dan aksesoris kalung tali serta anting-anting motif bunga kesemuanya

adalah penampilan remaja perempuan yang gaul, perhatian terhadap penampilan dan keren.

Tabel 5: Struktur Paradigmatik dalam Iklan Red-A

Penanda	Oposisi
Kebanggaan	Kebencian
Percaya diri	Rendah diri
Pujian	Cercaan
Warna cerah	Warna gelap
Keberanian	Ketakutan

2. Analisis Diakronik

a. Nilai Kebanggaan (prestise)

“Wuiiihh...seneng deh...Red-A cosmetic bikin cantik-cantik kita,..&fun banget,” serta “Loose powder-nya Red-A asyik deh,...compact powder-nya juga oke banget untuk dibawa2” adalah *body* teks iklan ini yang membangun nilai kebanggaan (prestise). Kebanggaan menggunakan kosmetika Red-A seperti lipstik, *eyeshadow*, bedak tabur dan padat menjadikan remaja perempuan sebagai aktor iklan tersebut bertambah cantik. Pada zaman sebelum kosmetika banyak bermunculan, perempuan terlihat cantik karena wajah alaminya namun sekarang hal seperti itu sudah jarang ditemui. Remaja perempuan lebih bangga menggunakan kosmetika karena terlihat aura kecantikannya.

b. Ekspresi Percaya Diri

Slogan dan *body* teks dalam iklan Red-A yang menunjang ekspresi percaya diri adalah “Get Ready, Get Red-A,” dan “Kamu cocok pake lipstik Red-A yang orange...keren ya?!!! Warnanya yang lain juga banyak banget deh!!” Percaya diri remaja perempuan dalam iklan semakin bertambah ketika cocok

memakai lipstik Red-A dan lebih siap untuk beraktivitas dengan memakai produk Red-A. Merasa cocok dan senang menggunakan kosmetika Red-A dapat mempertebal percaya dirinya.

3. Metaphor

Dalam iklan Red-A yang merupakan produk kosmetika remaja, merahlah yang ditonjolkan bahkan coretan lipstik yang dibentuk bergelombang pun juga merah. Sehingga kosmetika remaja identik dengan merah. Merah sengaja ditonjolkan untuk melukiskan sensualitas dan keberanian untuk mempercantik diri dengan menggunakan produk kosmetika Red-A.

E. Iklan Dadung

Iklan Dadung adalah mempersembahkan produk remaja yang berupa kaos, dari tanda-tanda denotasi yang telah dikemukakan maka akan ditemukan makna iklan tersebut sebagaimana dibawah ini:

1. Analisis Sinkronik

a. Nilai Pergaulan Remaja

Pergaulan tidak hanya antara perempuan dengan perempuan saja atau sebaliknya antara laki-laki dengan laki-laki namun antara laki-laki dan perempuan pun juga dapat dilakukan. Tanda denotasi dalam iklan Dadung ini memperlihatkan pergaulan remaja baik perempuan ataupun laki-laki yang terbagi menjadi tiga bagian (semacam bingkai dengan bentuk persegi panjang dengan garis lengkung atau gelombang tidak teratur, waru dan lambang dadung). Ketiga remaja perempuan terlihat sedang berangkuhan dan tersenyum kepada lawan

jenisnya yang juga tiga orang sambil berangkulan. Pergaulan bisa juga dimaknai dengan persahabatan, petemanan atau lebih dari itu yaitu mempunyai hubungan khusus antara laki-laki dan perempuan yang disebut pacaran. Seperti pada bingkai dengan bentuk waru dan lambang dadung memperlihatkan bahwa hubungan mereka lebih dari sekedar berteman.

b. Nilai Agresivitas

Latar belakang iklan Dadung mengunggulkan warna pastel sedangkan warna produk lebih memilih warna yang cerah. Warna pastel yang dominan ditampilkan untuk membangun suasana akrab, hangat, romantis, cinta dan impian (Cakram Komunikasi, 1996:40). Warna cerah seperti merah untuk kedinamisan dan sensualitas, biru bermakna kalem, kuning untuk keceriaan dan kehangatan, hitam berarti misteri dan kewibawaan. Agresivitas pada remaja memang wajar saja, pada masa pencarian jati diri mereka selalu ingin mengembangkan kepribadiannya. Mencari teman baru dengan mengunjungi tempat seperti mall, kafe dan bioskop walaupun hanya sekedar nongkrong namun mereka mendapatkan kepuasan batin. Dalam tanda denotasi iklan memperlihatkan para remaja saling berkenalan dan pada akhirnya menjalin hubungan yang khusus atau berpacaran. Agresivitas berkaitan dengan masa puber sehingga tujuan akhirnya adalah menjadi lebih dekat dan menjalin sebuah hubungan yang lebih.

c. Nilai Modernitas

Modernitas berkaitan erat dengan adanya perkembangan zaman. Remaja yang rentan akan perubahan selalu mengamati setiap adanya sesuatu yang baru. Model kaos yang dipakai oleh para aktor dalam iklan Dadung adalah terbaru dan

mengikuti trend pasar yang berkembang. Untuk remaja perempuan didesain berukuran yang mini atau simpel tidak terlalu gombong demikian pula dengan laki-lakinya tidak telalu gombong namun juga tidak ketat.

Tabel 6: Struktur Paradigmatik dalam Iklan Dadung

Penanda	Oposisi
Persahabatan	Permusuhan
Agresif	Posesif
Masa depan	Masa lalu
Warna pastel	Warna mencolok
Keakraban	Kerenggangan

2. Analisis Diakronik

a. Nilai Pergaulan Remaja

Body teks, “*teman baru*”, ” *pacar baru*,” dan “*dadung baru*” adalah layaknya proses yang wajar dalam kehidupan remaja yang sedang mengalami masa puber. Pada awalnya para remaja laki-laki dan perempuan tersebut berkenalan kemudian menjadi pacar dan ternyata keduanya bisa menjadi lebih dekat dan berpacaran karena sama-sama memakai kaos Dadung. Iklan ini memang sengaja mengajak ‘lebih dekat’ kepada khalayak remaja dengan cara memasuki segmen kehidupan mereka.

b. Nilai Agresivitas

Pergaulan remaja masa kini tak ubah seperti yang terdapat pada tanda denotasi iklan ini. Pada awalnya mereka berusaha untuk mengajak berkenalan, menambah teman kemudian mendekati hingga menjalin hubungan khusus. Dahulu dan sekarang tidak berbeda, pergaulan remaja pada akhirnya adalah untuk menjalin suatu hubungan ke jenjang yang lebih serius hanya saja prosesnya yang

berbeda. Sekarang remaja mulai lebih berani dan agresif untuk menarik minat lawan jenisnya, dari penampilan mereka saja sudah dapat dinilai. Globalisasi informasi membuat para remaja lebih siap mengikuti perkembangan zaman dan semakin percaya diri dengan kemampuannya.

c. Nilai Modernitas

“Dadung The Next Gen, Next Style for Next Generation” adalah slogan iklan tersebut. Sangatlah tepat untuk menggambarkan suasana hiruk-pikuk kehidupan modern yang serba canggih, praktis dan instan. Dadung generasi masa depan, gaya terdepan untuk generasi masa depan adalah kata-kata yang cocok untuk para remaja yang selalu memperhatikan penampilan mereka demi mendapatkan imej ‘anak gaul’.

3. Metaphor

Angka 0 pada tahun 2003 yang terletak dipojok kiri atas pada iklan Dadung melambangkan matahari namun berwarna merah tua dan merah muda. Matahari yang pada kenyataannya memancarkan sinar kuning menjadi berubah merah tua dan merah muda karena hendak menggambarkan suasana penuh cinta dan kelembutan. Sedangkan simbol manusia bersayap yang terlihat menerompot melukiskan adanya pergantian tahun dari 2002 menuju ke 2003 karena iklan ini terbit pada bulan Februari yang tepatnya untuk memperingati Hari Valentine. Jika dimaknai secara keseluruhan maka akan membuahkan arti bahwa Dadung sebagai produk kaos remaja akan menyambut tahun baru dengan penuh cinta dan kelembutan.

F. Iklan Nokia 3510

Iklan Nokia 3510 adalah produk handphone yang memang ingin membidik pasar potensial remaja. Seperti pada tanda denotasi yang telah dikemukakan maka di bawah ini akan dianalisis makna iklan tersebut.

1. Analisis Sinkronik

a. Nilai Kesederhanaan

Tanda denotasi yang muncul dalam iklan ini adalah dua orang remaja laki-laki yang sedang berada di pinggir sebuah bangunan yang agak kuno. Meskipun bangunan tersebut tidak begitu jelas terlihat namun dinding bangunan tersebut menandakan bahwa usia bangunan tersebut sudah banyak. Kedua laki-laki tersebut berpenampilan sederhana dengan memakai kaos oblong dan celana panjang. Salah satu dari mereka terlihat membawa gulungan kertas dan tas seperti pelajar atau mahasiswa. Kesederhanaan ditunjukkan dari latar belakang yang berupa bangunan agak kuno bukannya bangunan yang megah bertingkat serta penampilan aktor yang tidak menunjukkan keglamoran.

b. Ekspresi glamor dan hura-hura

Tanda denotasi ini sangatlah berlawanan dengan tanda yang menunjukkan nilai kesederhanaan di atas. Layar lebar dengan latar belakang panggung musik yang semarak dengan sorot lampu warna-warni ini dimaksudkan sebagai dunia lain dari kehidupan nyata aktornya. Kehidupan yang ada di panggung musik penuh dengan nuansa glamor, hura-hura, *having fun* dan *borju*. Peralatan musik seperti gitar listrik yang dibawa oleh salah satu aktor adalah merupakan barang mewah. Walaupun aktor yang ditunjukkan bukan berasal dari Indonesia –dari

bangsa barat- namun kehidupan mereka sudah hampir sama seperti yang dilakukan oleh remaja di Indonesia.

c. Nilai Imajinatif

Dari kehidupan nyata yang bersahaja kemudian mereka bercermin pada sebuah layar lebar yang penuh dengan hiruk-pikuk layaknya panggung musik. Itulah imajinasi yang mereka ciptakan terhadap dirinya masing-masing. Dalam keseharian hanya berpenampilan layaknya remaja pada umumnya namun dengan daya imajinasi yang tinggi mereka dapat menjadikan dirinya bak artis ternama. Hem biru mengkilap yang bagian atasnya tidak dikancingkan dan celana merah yang dipakai oleh remaja laki-laki berambut gondrong mencerminkan remaja yang slengenkan. Demikian pula oleh aktor yang berambut cepak, menggunakan kaos hijau garis-garis tanpa lengan dan rambut agak acak-acakan sangatlah berbeda dengan keadaan aslinya. Warna lampu panggung yang cerah seperti merah, hijau, kuning dan biru semakin menambah semaraknya suasana.

Tabel : Strutur Paradigmatik dalam Iklan Nokia 3510

Penanda	Oposisi
Glamor	Bersahaja
Bangunan kuno	Bangunan megah
Hura-hura	Sederhana
Imajinatif	Faktual
Panggung musik	Panggung sandiwara

2. Analisis Diakronik

a. Nilai Kesederhanaan

Kesederhanaan dan kebersahajaan adalah sesuatu yang mudah dan murah untuk ditempuh. Sedangkan hura-hura dan glamor sangatlah mahal untuk

mewujudkannya. Namun kebanyakan para remaja lebih senang memilih yang terakhir. Mereka berpikiran bahwa kesederhanaan adalah sesuatu yang kuno, ketinggalan zaman, tidak mengikuti mode dan tidak banyak bergaul. Zaman sekarang sangatlah susah untuk menemui orang yang sederhana dan bersahaja walaupun masih ada namun sangat jarang sekali.

b. Ekspresi glamor dan hura-hura

“*Nokia 3510 Hiburan dalam Genggaman*” adalah slogannya. Kehidupan hura-hura dan glamor adalah menarik dan identik dengan dunia hiburan. Zaman modern membuat semua orang semakin mudah untuk mendapatkan hiburan hanya dengan syarat “kantong tebal” saja semuanya bisa terwujud dengan mudah dan singkat. Hura-hura dan glamor memang tidak milik remaja atau artis saja melainkan semua orang bisa mewujudkannya sekalipun itu dengan *handphone*. Walaupun *handphone* pada intinya adalah sebuah alat komunikasi namun pada kenyataannya justru banyak menawarkan hiburan yang menarik melalui fasilitas yang melengkapinya.

c. Nilai Imajinatif

“*Masuki dunia imajinasi dengan Nokia 3510,*” itulah headline dari iklan ini. Nokia 3510 memberikan kesenangan, kenikmatan dan kepuasan melalui dunia imajinasi. Dengan Nokia 3510 bisa bebas berimajinasi seperti memainkan nada dering layaknya suara permainan musik panggung. Imajinasi bisa memberikan semacam *refreshing* pada diri kita dengan berada di dunia yang lebih menawarkan keindahan dan kenikmatan duniawi belaka. Oleh karena itu Nokia membidik

sasaran remaja yang pasarnya potensial untuk selalu mengikuti dan berganti dengan yang baru yang lebih menjanjikan.

3. Metaphor

Tanda denotasi yang tampak pada layar lebar saat bermain musik tersebut hendak melukiskan bahwa Nokia 3510 menyajikan *polyphonic sound* yang dering nadanya nyata dan senyaring saat bermain musik di panggung. Sedangkan semarak warna-warni sorot lampu panggung hendak menunjukkan bahwa Nokia 3510 menampilkan berbagai *cover* warna.

G. Iklan Oto Ono

Oto Ono adalah sebuah produk kaos yang bersegmentasi pada remaja. Iklan ini telah dibahas tanda-tanda denotasinya pada bab sebelum ini, sedang pada bab ini akan membahas makna iklan melalui analisis sebagai berikut:

1. Analisis Sinkronik

a. Ekspresi *Fashionable*

Fashionable adalah sebutan untuk mereka yang tidak ingin ketinggalan mode pakaian terbaru. Remaja pada umumnya senang akan sesuatu yang baru dan sedang menjadi trend mode. Tanda denotasi yang ada pada iklan ini menggambarkan sepasang remaja perempuan dan laki-laki yang menggunakan produk Oto Ono berupa kaos oblong, kaos berkrak dan hem. Berbagai mode dan warna yang mereka kenakan terlihat sebagai produk yang tidak ketinggalan zaman. Selain pakaian, sepatu yang dikenakannya pun juga tak kalah trendinya.

Latar belakang iklan di halaman kiri didominasi oleh kuning agar menimbulkan kesan kemeriahan, keceriaan dan semangat.

b Nilai Kepraktisan

Aktor dalam iklan Oto Ono menggunakan pakaian yang kasual. Kasual merupakan sebutan untuk pakaian yang berbentuk kaos (*t-shirt*). Kasual cenderung bersifat santai dan praktis dipakai. Iklan ini hendak menampilkan bahwa kaos dari produk yang digunakan oleh aktor nyaman untuk dipakai ‘gaul’ atau nongkrong bersama teman atau mungkin pacar. Remaja memang menyukai sesuatu yang praktis dan santai namun tetap terlihat trendi. Untuk remaja laki-laki cenderung menyukai kasual karena terlihat sportif. Seperti putih yang ditunjukkan tanda denotasi melalui kaos yang dipakai oleh aktor laki-laki itu menimbulkan kesan sportif.

Tabel 8: Struktur Paradigmatik dalam Iklan Oto Ono

Penanda	Oposisi
<i>Fashionable</i>	Apatis
Kepraktisan	Kerumitan
Sportif	Atraktif
Kasual	Feminin

2. Analisis Diakronik

a. Ekspresi *Fashionable*

“*Udah trendy gaul ‘abis...bo!’*” adalah headline dari iklan ini. Remaja sekarang sangat senang dan bangga apabila mereka menyandang gelar trendi dan anak gaul. Mereka merasa penampilan yang serba modern adalah menunjukkan bahwa kelasnya diakui oleh khalayak. Saat yang tepat untuk menunjukkan siapa diri mereka adalah melalui performa yang ditampilkan bukan dari kepribadian

ataupun kecerdasannya. Dalam hubungan pertemanan atau berpacaran mungkin yang menjadi pokok bahasan adalah masalah perkembangan mode yang sedang menjadi trend *setter*.

b. Nilai Kepraktisan

Kepraktisan di era sebelum masuknya globalisasi mungkin sudah jauh terasa ketinggalan dibandingkan dengan sekarang yang semuanya serba canggih dan instan. Mode pakaian dulu untuk perempuan cenderung terlalu banyak pernik-pernik atau berenda-renda sedangkan sekarang lebih kasual dan praktis. Dalam hal pakaian dulu semua masih berpihak pada warna yang terang tapi tidak mencolok dan cenderung lembut. Kini remaja merasa semakin banyak pilihan mode yang membuat mereka menjadi tampil lebih keren dan mendapatkan pujian baik itu dari teman ataupun pacar.

3. Metaphor

Dalam iklan Oto Ono ini tanda denotasi yang terlihat adalah remaja perempuan dan laki-laki berdiri bersampingan sambil mengangkat salah satu kaki dan kedua tangannya. Remaja laki-laki mengangkat kaki sebelah kanan sedangkan yang perempuan sebelah kiri. Maksud dari gerakan mereka berdua adalah untuk menggambarkan bahwa kaos tersebut ringan seperti tubuhnya yang dapat berdiri hanya dengan satu kaki saja dan nyaman dipakai atau dapat langsung menyerap keringat seperti pada iklan yang mana mereka berdua terlihat tertawa bahagia karena merasa puas dan senang dalam kebersamaan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data ternyata diketahui dan ditemukan adanya trend mode remaja dalam iklan pada majalah Gadis, Aneka Yess dan Cosmo Girl. Trend mode remaja tersebut dikonstruksikan melalui *fashion*, tata rambut, tata rias, sepatu, aksesoris dan ekspresi yang ditunjukkan dalam gaya visual teks iklan.

Konsep trend mode remaja masa kini dikonstruksikan melalui lambang dan tanda-tanda dalam iklan diantaranya adalah:

1. **Mode *fashion***, trend mode *fashion* pada remaja perempuan saat ini adalah kamsol dengan rumbai-rumbai di bagian atas, kaos ketat (*t-shirt stretch*), *you can see* dan *tank top*. Sedangkan untuk remaja laki-laki adalah kaos baik lengan panjang maupun pendek dengan *out line* di bagian lengan dan juga kaos dengan krah. Celana jeans masih tetap menjadi prioritas utama mereka dalam berbusana karena memberi kesan santai dan kasual. Warna *fashion* yang cerah dan terang seperti hijau, kuning, oranye, merah dan biru adalah yang menjadi trend.
2. **Mode tata rambut dan tata rias**, remaja perempuan masih tetap 'setia' dengan mode rambut panjang. Namun demikian rambut pendek pun tetap juga ada peminatnya. Trend pelurusan rambut atau disebut dengan *rebonding* dan potongan model *layer* disukai baik remaja perempuan dan laki-laki. Demikian pula dengan mode rambut *gondrong* dan *kribo* yang

dulu pernah menjadi trend di era 80an kini muncul kembali. Untuk trend tata rias terbaru lebih menonjolkan riasan yang tipis dan super ringan. Wajah segar dengan kesan tanpa riasan paling digemari oleh remaja maka dari itu warna riasan yang lembut, semburat warna perak, metalik dan *glossy*. Tentunya tata rias ini hanya diperuntukkan remaja perempuan saja.

3. **Mode sepatu**, untuk mode sepatu dalam iklan ini tidak begitu menunjukkan keberagaman. Mode sepatu *kats* masih tetap menjadi andalan remaja baik laki-laki maupun perempuan karena kenyamanan, *sporty* dan santainya. Sepatu *kats* dengan variasi bentuk yang unik dan warna yang cerah dan menyolok tersebut membuat remaja masih tetap menggunakannya.
4. **Mode aksesoris**, trend aksesoris rambut masih dengan bandana yang dulu juga pernah *ngetrend* di era 70an. Bedanya mode bandana kini lebih simpel dan beraneka warna cerah. Sedangkan kalung dengan mode tali yang elastis dan warna yang cerah seperti kuning, merah dan oranye saat ini sedang menjadi trend. Kacamata berukuran lebar dan berwarna adalah trend terbaru yang diminati oleh remaja. Dahulu kacamata hanya berlensa hitam atau putih saja namun kini lebih variatif dengan warna-warna terang seperti ungu muda, biru muda, kuning, hijau dan *pink*.
5. **Ekspresi**, dengan menggunakan berbagai atribut yang saat ini sedang menjadi trend membuat remaja tampil lebih percaya diri. Berpenampilan trendi, modis, *fashionable*, keren dan *gaul* adalah stereotip remaja masa

kini. Ekspresi keceriaan dan kegembiraan terpancar di wajahnya dengan senyuman yang lepas dan lebar. Ekspresi eksentrik, unik, memamerkan kemewahan dan hura-hura ditonjolkan dalam penampilan mereka. Modernitas membuat mereka lebih berani mengekspresikan diri.

Remaja dipilih sebagai aktor dalam iklan selain karena produknya disegmentasi untuk mereka juga karena pertimbangan faktor pemasaran. Remaja memang pangsa pasar yang potensial untuk dibidik sarannya oleh para produsen dan marketer. Remaja khususnya perempuan adalah segmen yang rentan akan bujukan dan rayuan iklan yang semakin bertebaran di berbagai media massa.

B. Saran

Keberagaman interpretasi dalam melihat suatu teks adalah sesuatu yang sangat terbuka menurut semiotika Barthes. Oleh karena itu interpretasi peneliti terhadap teks iklan pada majalah remaja di Indonesia merupakan salah satu pemaknaan diantara ribuan kemungkinan pemaknaan yang lain. Diharapkan adanya penelitian lain sebagai pembanding terhadap tema yang sama tentang trend gaya hidup remaja pada majalah remaja di Indonesia yang mungkin menghasilkan interpretasi baru yang berbeda. Atau adanya penelitian lain dengan tujuan mengembangkan tema yang sudah dilakukan oleh peneliti. Sehingga banyaknya interpretasi tersebut akan menambah kaya cakrawala semiotika dan dunia periklanan.

Iklan-iklan yang ditampilkan tersebut membutuhkan mata kita terhadap realitas sosial yang ada. Iklan pada majalah remaja ini hanya menampilkan remaja

dalam sisi kebahagiaan dan keceriaan saja, nampaknya hidup mereka dalam situasi yang mapan dan serba berkecukupan. Remaja yang menjadi aktor pun semuanya berwajah sempurna tanpa cacat fisik bahkan terlihat cantik dan tampan, berkulit halus dan terawat bukan menampilkan mereka yang kebetulan invalid dan orang tuanya tidak mampu secara ekonomi.

Semoga dengan melihat berbagai iklan yang ada maka para remaja tidak terhanyut akan kehidupan semu yang penuh gemerlap, kemewahan serta keceriaan yang selalu ditampilkan. Untuk itu saran kepada pengiklan hendaknya jangan selalu menampilkan kehidupan remaja yang penuh keceriaan, keamanan, keindahan dan kebahagiaan mulailah dengan menampakkan sisi lain realitas sosial yang nyata terjadi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, Arthur Asa; alih bahasa: Setio Budi HH, *Media Analysis Technique*,
Atmajaya, Yogyakarta, 2000.**
- Brannan, Tom; alih bahasa: Sandiwan Suharto, *Pedoman Praktis untuk
Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Gramedia, Jakarta, 1998.**
- Effendy, Onong Uchjana, *Komunikasi dan Modernisasi*, Alumni, Bandung,
1981.**
- _____, *Dinamika Komunikasi*, Remaja Karya, Bandung, 1986.
- Engel, F. James, et. al; alih bahasa: FX. Budiyanto, *Perilaku Konsumen I*,
Binarupa Aksara, Jakarta, 1994.**
- Harmalik, Oemar, *Psikologi Remaja*, Mandar Maju, Bandung, 1995.**
- Jefkins, Frank, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1996.**
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*,
Grafika, Jakarta, 1992.**
- _____, *Membidik Pasar Indonesia*, Gramedia, Jakarta, 1998.
- Kurniawan, *Semiologi Roland Barthes*, IndonesiaTera, Magelang, 2001.**
- Mappiare, Andi, *Psikologi Remaja*, Usaha Nasional, Surabaya, 1982.**
- Nuryanto, *Buku Pegangan Kuliah: Periklanan*, Sebelas Maret, Surakarta, 1995.**
- Oetama, Jakoeb, *Humanisme dan Kebebasan Pers: Menyambut 70 tahun Jakoeb*
Oetama, Penerbit Buku Kompas, Jakarta, 2001.**
- Piliang, Yasraf Amir, *Sebuah Dunia yang Dilipat*, Mizan, Bandung, 1998.**
- Sarwono, Wirawan Sarlito, *Psikologi Remaja*, Rajawali, Jakarta, 2000.**

- Sudjiman, Panuti dan van Zoest, Aart**, *Serba-serbi Semiotika*, Gramedia, Jakarta, 1992
- Sunardi, St.**, *Semiotika Negativa*, Kanal, Yogyakarta, 2002.
- Sutopo, Hb.**, *Pengantar Penelitian Kualitatif: Dasar-dasar Teori dan Praktis*, Pusat Penelitian Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 1998.
- Sobur, Alex**, *Analisis Teks Media*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002.
- _____, *Semiotika Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003.
- Strauss, Anselm dan Corbin, Juliet**, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif: Prosedur, Tehnik dan Teori Grounded*, Bina Ilmu, Surabaya, 1997.
- Strinati, Dominic**, *An Introduction to Theories of Popular Culture*, Routledge, London, 1995
- Zaman, Muhammad Alim**, *100 Tahun Mode di Indonesia*, Meutia Cipta Sarana, Jakarta, 2002

ARTIKEL

- Cakram Komunikasi**, *Warna dalam Iklan Bukan Asal-asalan*, April, 1996.
- Cakram Komunikasi**, *Citra Plastik Hingga Trend Modis*, Oktober, 2000.
- Cakram Komunikasi**, edisi September, 2002.
- Cakram Komunikasi**, *Kreativitas Memang Menjual*, Februari, 2003.
- Eksekutif**, *Mencari Manusia Etis dalam Globalisasi Kapitalisme*, Februari, 1992.
- Gadis**, *Dunia Warna-warni*, edisi Tahunan, 2003.

Suara Merdeka, *Mode*, edisi Minggu, 25 Mei 2003.

Suara Merdeka, *Mode*, edisi Minggu, 15 Juni 2003.

Suara Merdeka, *Mode*, edisi Minggu, 6 Juli 2003.

Suara Merdeka, *Mode*, edisi Minggu, 13 Juli 2003.

Suara Merdeka, *Mode*, edisi Minggu, 27 Juli 2003.

REFERENSI INTERNET

Fatima, Petty Siti, *Liku-liku Dunia Remaja: Petty Siti Fatima berangkat dari dunia hiburan lantas jadi Pemimpin Redaksi Gadis*,
<http://www.cakram.co.id>, diakses: 10/03/03

Bright Colors Favourite Color of 2003,
http://www.hanyawanita.com/fashion/editors_choice/article.php?article_id=109, diakses: 15/08/03

Celana Jeans Trendi, <http://www.fact-outlet.com/mode.shtml>, diakses: 15/08/03

tampil baru!

Yang paling keren!
 untuk kamu yang suka mengekspresikan diri

let's talk COLOR • TREND **NEX GENERATION**
 warnanya sama-gayanya sama

AVON
 the color of women

Malaya Sdn Bhd (03) 7333 1000
KUALA LUMPUR
JOHORE (07) 733 3333, **Chempaka Putih** (07) 421 2333, **Medan** (01) 733 3333, **Padang** (075) 733 3333, **Indragiri** (077) 733 3333, **Langkat** (021) 733 3333, **Bandung** (022) 733 3333, **Parung** (021) 733 3333, **Cirebon** (0231) 733 3333, **Solo** (0271) 733 3333, **Surabaya** (031) 733 3333, **Yogyakarta** (0274) 733 3333, **Malang** (0341) 733 3333, **Jember** (0331) 733 3333, **Jember** (0331) 733 3333, **Palangkaraya** (0511) 733 3333, **Pangkalpinang** (071) 733 3333, **Selangor** (03) 733 3333, **Medan** (01) 733 3333, **Samarinda** (0541) 733 3333, **Pontianak** (0561) 733 3333, **Balikpapan** (0532) 733 3333, **Bangka** (071) 733 3333, **Gula** (011) 733 3333, **Gunungsari** (081) 733 3333

IKLAN AVON

2003

teman baru

pacar baru

dadung baru

tersedia di toko-toko fashion terkemuka di kota anda

DADUNG THE NEXT GEN
NEXT STYLE FOR NEXT GENERATION

visit us @ www.dadung.com

IKLAN DADUNG



IKLAN H & R

my Special Day ...

**Gara-gara bibir 'pinky'
Serasa jadi Selebriti**

Kari ini istimewa banget
Temen2 banyak yang mugi bibir gue
Gara-gara oke-mma Lip Ice Sheer Color ...
Waktu diates sih rggak berwarna
abis ituwow.... jadi 'Pinky'
Lip Ice Sheer Color Setiap hari,
parti lebih 'chic' ...



Biar aktivitas seaktrik, bikin bibir tetap also seherang ah simpel aja. Kalau tinggal pake Lip Ice Sheer Color Lip Conditioner, pelembab bibir dengan Vitamin E yang sokaligus bisa jadi lipstik. Sekali oles, bibir kamu bakal tetap lembab seharian panti! Untungnya lagi, waktu diolesin Lip Ice Sheer Color rggak berwarna dan setelah itu kamu bakal jadi pink natural. Warna pinknya jessamaah dari mentok, bikin bibir kamu lebih kelihatan fresh an natural. Gimana, simpel aja kan? Makanya biar aktivitas seaktrik, donges si simpel Lip Ice Sheer Color, digos bakal lebih senut!

1. Awalnya tidak berwarna
2. lalu berubah menjadi
3. warna pink yang
lembut dan tetap
memertahke kelembaban
dan bibir.

baru!
Lip ICE
SHEER
COLOR
LIP CONDITIONER

BARU

Capitulasi, Regenerasi, Hidrasi, Pelembab, Vitamin E yang sokaligus bisa jadi lipstik. Sekali oles, bibir kamu bakal tetap lembab seharian panti! Untungnya lagi, waktu diolesin Lip Ice Sheer Color rggak berwarna dan setelah itu kamu bakal jadi pink natural. Warna pinknya jessamaah dari mentok, bikin bibir kamu lebih kelihatan fresh an natural. Gimana, simpel aja kan? Makanya biar aktivitas seaktrik, donges si simpel Lip Ice Sheer Color, digos bakal lebih senut!

IKLAN LIP ICE



Masuki dunia imajinasi dengan Nokia 3510

Belebak imajinasimu dengan polyphonic sound yang akan di riu, berant dan melodinya. Dengan WAP atau GPRS, download nada dering atau yang sesuai hasratmu. Active Content pada Nokia 3510 mu memami musik yang nada dering. No rita juga game baru 'Kart Racing', permainan SMS dan roner Xpress-GSM yang menyany. Nokia 3510. Hitung dalam genggammu. Ikatan Cuit Nokia di: www.clubnokia.co.id dan dapatkan manfaat lebih dari ponsel Anda.



NOKIA 3510
Maka an Dunia Genggammu

Club NOKIA
www.clubnokia.co.id



Terdapat dalam iklan ini beberapa gambar yang merupakan hak cipta dari perusahaan-perusahaan yang bersangkutan. Untuk informasi lebih lanjut mengenai hak cipta, silakan hubungi perusahaan-perusahaan tersebut. Semua gambar dan logo adalah merek dagang atau merek terdaftar dari perusahaan-perusahaan tersebut.

Untuk informasi lengkap mengenai Nokia Polyphonic (3510) (3510-3510)
Distribusi NOKIA KLU & BANGSAWA KAWA di Kuala Lumpur: **Central (Malaysia)** - NTC, Sdn Bhd, Menara Telekom, Blok B1 & B2, Telekom Tower, No. 7, Jalan, Telok Ayer, 46100, Kuala Lumpur, Malaysia. Tel: 03-2337 4444-4444-4444. **NPC** di Kuala Lumpur: **11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 868, 869, 870, 871, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 908, 909, 910, 911, 912, 913, 914, 915, 916, 917, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 926, 927, 928, 929, 930, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 938, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 950, 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 961, 962, 963, 964, 965, 966, 967, 968, 969, 970, 971, 972, 973, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 980, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 988, 989, 990, 991, 992, 993, 994, 995, 996, 997, 998, 999, 1000.**

IKLAN NOKIA 3510



IKLAN OTO ONO



IKLAN RED - A