



### **BAB III**

## **Identitas Anak Muda dan Ideologi yang Terbentuk Melalui Imej Laptop dalam Iklan**

Dalam bab ini akan dibahas bentuk representasi laptop dan identitas anak muda yang terbentuk melalui representasi laptop dalam iklan. Ada sepuluh iklan yang dianalisis dan terbagi dalam tiga kelompok yaitu tipe A, tipe B, dan tipe C. Tipe A terdiri dari empat iklan yaitu iklan Speedy Prepaid, “Pagelaran Workshop Close-Up Speak Up Mau Kemana?”, Pronemia, dan Drive n Jive, Hard Rock FM.. Iklan Tipe B terdiri dari empat iklan yaitu iklan laptop Acer, Sony Vaio, Axioo, dan Asus Eee PC. Iklan Tipe C terdiri dari iklan laptop Asus Eee PC dan Msi. Iklan tipe A dan B diambil dari majalah remaja sedangkan iklan tipe C diambil dari majalah komputer.

### **3.1. Laptop dalam Iklan Tipe A**

Laptop dalam iklan tipe A merupakan properti pendukung iklan mengingat iklan tipe A adalah iklan produk yang menggunakan laptop sebagai salah satu properti pendukungnya. Seperti pernyataan Dyer, properti dalam sebuah iklan dipilih karena secara kultural, objek tersebut memiliki makna tertentu. (dikutip dari Rose, 2001: 77). Maka penggunaan laptop dalam beberapa iklan berikut ini tidak lepas dari makna tertentu.

### 3.1.1. Laptop dalam Iklan Speedy Prepaid

**Speedy**  
Broadband Access  
Pre Paid  
Speed That You Can Trust

## SPEEDY PREPAID KINI HADIR CUMA Rp 55.000,-

Akses internet dari mana saja yang kamu mau.

Gunakan Speedy Prepaid untuk mengakses dunia maya, baik dari komputer rumah, TELKOMHotspot, maupun dari komputer publik yang tersambung dengan Speedy Broadband Access. Selain itu kamu juga mendapatkan email account dan web hostinging 10 MB. Praktis, ekonomis dan bisa diisi ulang sesuai dengan kemauanmu.

Internet Prabayar Rp 55.000 untuk aktivasi pertama dengan beragam voucher isi ulang	Bisa digunakan di tempat-tempat dengan koneksi line SPEEDY	Tidak ada kuota pemakaian	BONUS
Dengan tarif Rp 4.500 per jam, kamu bisa menikmati +/- 11 jam internetan	- SPEEDY Corner - TELKOMHotspot - SPEEDY reguler	Kamu bebas upload/download sebanyak banyaknya selama nominal kredit mencukupi	- email account @telkom.net.id - Web Hosting 10 MB

Committed 2 U info lebih lanjut hubungi: TELKOM.147 atau [www.telkomspeedy.com](http://www.telkomspeedy.com)

TELKOM  
INFO & BELI

Gambar 3. Iklan Speedy Prepaid  
Sumber: Majalah GoGirl 31 / Agustus 2008

#### 3.1.1.1 Representasi Laptop dalam Iklan

*Speedy*<sup>21</sup> adalah produk layanan akses internet dari PT. Telkom. Dengan maraknya tren penggunaan internet maka teknologi layanan internetpun semakin

---

<sup>21</sup> Speedy adalah produk Layanan internet access end-to-end dengan basis teknologi Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL). Dengan mempergunakan Speedy, saluran telepon tetap dapat dipergunakan untuk menelepon bersamaan dengan akses internet. ([www.telkomspeedy.com](http://www.telkomspeedy.com), diakses tanggal 3 Maret 2009)

berkembang dan memungkinkan penggunaanya untuk dapat mengakses layanan internet dengan lebih mudah. Untuk memenuhi tuntutan pasar tersebut telkom mengeluarkan produk baru yaitu *Speedy Prepaid*. Dengan teknologi terbarunya, *Speedy* mengubah konsep layanan internet yang awalnya harus dihubungkan dengan telpon rumah. *Speedy* termasuk salah satu pelopor layanan internet yang memungkinkan penggunaanya dapat mengakses internet dengan leluasa di manapun dia berada.

Secara umum iklan ini menggambarkan isi produk dan ilustrasi tentang bentuk kenyamanan yang dapat diperoleh pengguna produk tersebut. Iklan ini mengandung pesan ikonik dan pesan lingual. Jika dilihat secara keseluruhan, pesan ikonik tidak berkode dalam iklan *Speedy* ini berupa gambar seorang model yang sedang bersantai di tengah laut. Sang model berada di sebuah gundukan pasir yang mirip seperti pulau kecil di mana terdapat pohon kelapa dan sebuah rumah kecil. Dalam gambar ini sang model dikelilingi hewan-hewan laut, seperti lumba-lumba, penyu, dan kepiting. Sang model mengenakan baju santai berwarna merah dan celana pendek berwarna coklat. Nuansa warna yang terdapat dalam iklan ini didominasi oleh gambaran latar belakang berwarna hitam dan merah yang menggambarkan suasana langit di waktu senja lengkap dengan burung-burung yang berterbangan.

Dalam gambar ini, sang model sedang mengoperasikan Laptop berwarna putih dalam posisi tidur tertelungkup dengan tangan kiri meonpang dagu dan tangan kanan memegang laptop. Sang model dalam iklan ini menunjukkan ekspresi tersenyum. Pesan lingual yang terdapat dalam iklan ini berupa logo produk bertuliskan *Speedy*. Tulisan *Speedy* ini bernuansa warna putih dengan garis merah dan tambahan nuansa warna biru. Selain itu juga terdapat deskripsi pendek tentang produk *Speedy* yang ditulis dalam kotak berbentuk silinder berwarna biru, yaitu *Broadband Access*, dan tulisan *Pre-paid* yang ditulis dalam kotak berwarna merah. Pesan lingual dalam iklan ini dibagi menjadi dua, yaitu di bagian atas dan bawah iklan. Di bawah logo *Speedy*, terdapat pesan lingual yang terbagi dalam empat bagian. Bagian pertama (paling atas), berisi informasi harga produk dengan ukuran huruf paling besar. Baris – baris berikutnya merupakan

---

informasi seputar produk dan tempat-tempat yang dapat menjangkau pengoperasian produk *Speedy* tersebut. Pesan lingual berikutnya terdapat dalam sebuah tabel yang berisi tarif pemakaian *Speedy*. Di bagian bawah iklan ini juga terdapat pesan lingual yang berupa nomor telpon dan alamat situs telkom sebagai pemilik produk. Pesan lingual dalam iklan *Speedy* ini merupakan serangkaian informasi seputar produk yang diperlukan oleh calon konsumen. Secara konotatif pesan lingual dalam iklan ini menunjukkan berbagai makna. Tulisan nama produk, *Speedy*, menunjukkan bahwa produk ini memiliki keunggulan yaitu *speed* atau kecepatan. Dalam pengaksesan internet, kecepatan menjadi aspek yang penting dan menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen yang ingin menggunakan jasa layanan internet. Pesan lingual “Speedy Prepaid kini hadir Cuma Rp. 55.000” merepresentasikan layanan internet yang murah dan terjangkau (dengan indikator penggunaan kata “Cuma”). Jika dihubungkan dengan target pasar yaitu anak muda maka harga tersebut menjadi harga yang dapat dijangkau.

Laptop dalam iklan ini digunakan sebagai properti yang mendukung produk yang ditawarkan. Pesan ikonik tidak berkode atau makna denotasi yang terlihat dari penggunaan laptop sebagai properti iklan *Speedy* ini merepresentasikan laptop sebagai alat untuk memfasilitasi layanan internet. Layanan internet harus selalu dihubungkan dengan alat teknologi pendukung seperti komputer, telepon genggam, dll. Dikarenakan produk *Speedy pre-paid* ditujukan bagi penggunaan yang *mobile* (dinamis), maka dibutuhkan pula alat teknologi yang memiliki karakter serupa. Oleh karena itu laptop, yang dapat dengan mudah dibawa kemanapun, adalah alat yang tepat untuk mengoperasikan layanan ini.

Konotasi pesan lingual yang berkaitan dengan keberadaan laptop sebagai properti adalah pernyataan “Akses internet dari mana saja yang kamu mau”. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa untuk dapat memanfaatkan fasilitas yang ditawarkan dalam iklan ini, maka calon konsumen harus dilengkapi dengan fasilitas pendukung yang memungkinkan dia untuk dapat menggunakan fasilitas tersebut dimanapun dia berada. Jika dihubungkan dengan gambar, maka fasilitas pendukung yang dimaksud adalah laptop. Laptop memungkinkan komunikasi tetap terjaga (*stay connected*) walaupun dari tempat paling terpencil sekalipun.

Pantai yang identik dengan alam yang tidak tersentuh oleh teknologi menjadi salah satu tempat yang memungkinkan terjadinya komunikasi.

Calon konsumen tidak mungkin dapat mengakses internet di tempat – tempat yang dia inginkan dengan menggunakan komputer personal yang memang secara bentuk dan pengoperasian tidak memungkinkan. Beberapa waktu terakhir ini memang koneksi internet menjadi salah satu kebutuhan anak muda. Salah satu sebabnya adalah promosi dari penyedia layanan koneksi internet yang terus memberikan teknologi terkini yang memudahkan konsumen untuk menggunakan jasa penyedia koneksi internet dengan biaya yang terus turun. Hal ini disambut baik oleh perusahaan-perusahaan laptop yang secara langsung berhubungan dengan promosi layanan koneksi internet. Pada tahun 2003, terbentuklah sebuah konsorsium antara Acer Indonesia, CBN, Cisco System Indonesia, Intel Indonesia Corporation, Microsoft Indonesia, Polaris/NET yang didukung Elexmedia Komputindo yang mendorong perkembangan dan pemanfaatan teknologi internet nirkabel<sup>22</sup> di Indonesia yang memungkinkan pengguna laptop terhubung dengan jaringan internet tanpa kabel. Pada awalnya, konsorsium ini membangun 10 titik wifi<sup>23</sup> di Jakarta sampai akhir tahun 2003 di kafe-kafe yang ada di Jakarta. Keberadaan konsorsium ini menunjukkan bahwa memang ada usaha-usaha, baik dr pihak penyedia koneksi internet maupun perusahaan laptop, untuk membuat layanan internet yang semakin mudah dan murah, serta fleksibel dan pengguna laptop semakin banyak.

Secara konotatif, pesan ikonik berkode dalam iklan ini direpresentasikan melalui penggunaan laptop oleh sang model. Secara ekstrim gambar ini menunjukkan tempat yang jarang digunakan untuk mengakses internet, yaitu di tepi pantai. Namun pesan ikonik ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan produk yang ditawarkan dalam iklan serta bantuan alat pendukung, yaitu laptop, maka kejadian seperti dalam gambar tidak mustahil terjadi. Laptop dalam iklan ini direpresentasikan sebagai bagian dari gaya hidup santai. Pesan ikonik berkode yang ditunjukkan melalui pemilihan model (perempuan muda), pakaian yang

---

<sup>22</sup> Tanpa kabel (wireless)

<sup>23</sup> WiFi adalah singkatan dari *Wireless Fidelity*, suatu rangkaian produk yang didesain untuk penggunaan teknologi *Wireless Local Area Networks (WLAN)* (<http://www.sby.dnet.net.id/wifizone/faq.php>) diakses pada tanggal 12 Mei 2009.

dikenakan oleh sang model, posenya serta properti pendukung yang ada di sekitarnya (segelas jus jeruk) memperkuat makna keterkaitan antara laptop dan gaya hidup santai anak muda. Dalam kehidupan masyarakat perkotaan, kehidupannya selalu dikelilingi dengan teknologi yang memungkinkan mereka selalu terhubung dengan dunia luar dan melakukan kegiatan-kegiatan (seperti bekerja) dengan bantuan teknologi, meskipun dalam situasi santai apapun. Selain itu, laptop juga direpresentasikan sebagai sebuah alat yang sangat fleksibel sehingga memungkinkan untuk dibawa dan digunakan di mana pun. Jika disimpulkan dalam diagram Barthes maka pemaknaan laptop dalam iklan *Speedy Prepaid* adalah seperti berikut di bawah ini.

Primary signification	1. laptop	2. memfasilitasi layanan internet
Denotation	3. Laptop merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengoperasikan layanan internet nirkabel	
Secondary signification	I. Laptop merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengoperasikan layanan internet nirkabel	II. Teknologi internet nirkabel membuat konsumsi laptop di kalangan anak muda semakin besar dan kebutuhan untuk menggunakan internet di segala tempat dan waktu semakin besar.
Connotation	III. Teknologi nirkabel yang harus difasilitasi laptop membuat anak muda memiliki budaya baru untuk selalu <i>connected</i> (terhubung dengan akses-akses di dunia maya).	

Gambar 4. Skema analisis makna Barthes untuk laptop pada iklan *Speedy Prepaid*

### 3.1.1.2 Identitas Anak Muda yang Terbentuk dalam Iklan

#### *Santai yet Connected*

Laptop dalam iklan *Speedy Prepaid* merupakan representasi yang sesuai dengan refleksi identitas anak muda yang santai namun selalu terhubung dalam jaringan komunikasi dan informasi sebagai bagian dari *information society*<sup>24</sup>.

<sup>24</sup> menurut Martin, *information society* mengacu pada sekelompok masyarakat moderen yang mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkannya dalam berbagai konteks kegiatan (1995:11).

Sekarang ini dunia dapat digambarkan sebagai desa *electronic global* (*electronic global village*) karena semua aspek kehidupan terhubung dan berjalan dengan campur tangan teknologi. Melalui teknologi informasi dan komunikasi munculah gejala sosial dan kultural baru yang membuat kebutuhan untuk selalu *connected* (terhubung) menjadi penting.

Dalam iklan *Speedy Prepaid*, identitas ini ditunjukkan dengan dimunculkannya laptop dalam konteks kehidupan anak muda yang sedang bersantai di tempat yang terasing namun menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa di manapun anak muda berada, dia memiliki kebutuhan untuk selalu terhubung dengan dunia luar, meskipun untuk hal-hal yang tidak esensial. Dalam keadaan santai anak muda dikonstruksi untuk membutuhkan alat untuk membantunya dalam mengakses semua informasi yang tersebar di dunia maya. Munculnya situs-situs sosial seperti *Friendster* dan *Facebook* menjadikan kebutuhan untuk selalu terhubung menjadi kebutuhan hakiki yang baru. Tentu saja kebutuhan ini harus didukung oleh alat yang tidak hanya fungsional tetapi juga penuh makna, yaitu laptop.

Menurut model analisis makna Rose, ada beberapa aspek yang dapat dianalisis. Aspek yang pertama adalah arah yang dituju oleh sang pembuat makna. Dalam iklan ini pembaca diarahkan untuk memaknai laptop sebagai alat pendukung teknologi komunikasi yang mempermudah komunikasi di manapun dan kapanpun si pengguna berada. Aspek yang berikutnya adalah penggunaan warna. Iklan ini didominasi nuansa warna merah dan hitam seperti warna senja dan warna biru laut. Warna ini disesuaikan dengan tema iklan secara umum yang mengambil latar belakang sebuah pulau terpencil di tengah lautan. Aspek ketiga adalah teknologi produksi iklan. Iklan ini terdiri dari gambar riil dan animasi. Kombinasi ini digunakan untuk mengilustrasikan konsep yang ditawarkan oleh produk yang ditawarkan yaitu mobilitas.

Berikutnya adalah aspek pengetahuan yang disebarkan melalui imej laptop. Pengetahuan yang disampaikan oleh laptop dalam iklan ini adalah penggunaannya sebagai sarana pendukung untuk mendukung jaringan komunikasi dengan mobilitas tertentu. Namun demikian, dikarenakan iklan ini bukanlah iklan

laptop, maka spesifikasi laptop tidak dideskripsikan dalam iklan ini. Laptop digambarkan secara simbolis sebagai bagian dari kehidupan komunikasi anak muda perkotaan.

### **3.1.1.3. Ideologi Penggunaan Laptop dalam Iklan**

Kemudahan akses internet yang terus memberikan keleluasaan bagi penggunanya membuat semakin banyak masyarakat yang merasa bahwa kehidupan mereka harus selalu berhubungan dengan dunia maya baik untuk kepentingan informatif maupun komunikasi. Keberadaan laptop yang mendukung bentuk kemudahan yang diberikan oleh penyedia layanan internet telah membentuk masyarakat baru yang disebut *network society*. *Network society* mengacu pada kelompok masyarakat yang menggunakan teknologi sebagai sarana untuk berkomunikasi secara intensif tanpa batas ruang dan waktu dengan siapapun. Sebuah hasil penelitian menyatakan bahwa seorang remaja rata – rata bisa menghabiskan waktunya mengakses internet selama 14 jam sehari untuk berbagai kepentingan di manapun mereka berada, dengan menggunakan alat pendukung yang memungkinkan mobilitas tinggi seperti laptop. Hal ini membuktikan bahwa anak muda Indonesia sudah melihat laptop sebagai kebutuhan yang memberi mereka identitas baru, yaitu sebagai warga *network society*.

Secara ideologis, laptop telah menciptakan sebuah dunia baru yaitu dunia komunikasi virtual. Laptop menciptakan sebuah ruang baru bagi anak muda perkotaan. sebuah ruang yang memungkinkan mereka untuk dapat mengakses informasi secara cepat dan mudah. Selain itu mobilitas serta akses komunikasi tak terputus merupakan kebutuhan-kebutuhan baru bagi anak muda. Teknologi membuat anak muda memiliki kehidupan baru selain kehidupannya di dunia nyata.



### 3.1.2. Laptop dalam Iklan “Pagelaran Workshop Close-Up Speak Up Mau Kemana?”



Gambar 5. Iklan acara “Pagelaran Workshop Close-Up Speak Up Mau Kemana?”

Sumber: Majalah Cosmogirl Desember 2008

#### 3.1.2.1. Representasi Laptop dalam Iklan

*Close-up* adalah salah satu merek pasta gigi yang terkenal di Indonesia selain merek pasta gigi lain seperti, *Pepsodent*, *Sensodyne*, dll. Sejak kemunculannya, pasta gigi *Close-up* membidik anak muda sebagai target konsumennya. Iklan-iklan baik di media cetak maupun elektronik menegaskan bahwa anak muda adalah sasaran dan imej yang ingin ditampilkan oleh *Close-up*. Selain melalui

iklan, *CloseUp* juga sering mensponsori kegiatan-kegiatan anak muda seperti untuk mengkampanyekan kepedulian kepada lingkungan dan menjadi bagian dari masyarakat global.

Bentuk kampanye terbaru *Close-Up* untuk produknya adalah *Close-up Speak Up*. Lewat jargon ini, selain untuk mempromosikan produknya, *Close-up* ingin mengkampanyekan sebuah gerakan untuk anak muda agar berani mengekspresikan dirinya dengan berbagai cara yang dipilihnya. Salah satu kegiatan yang diselenggarakan melalui *Close-Up Speak Up* ini adalah “Close-Up Speak Up Mau Kemana?”<sup>25</sup>

Gambar di atas adalah iklan salah satu kegiatan “Pagelaran Workshop Close-Up Speak Up Mau Kemana?” yang diselenggarakan di Yogyakarta. Dalam iklan ini terdapat pesan ikonik dan pesan lingual. Secara umum gambar ini memperlihatkan beberapa elemen gambar yang identik dengan budaya Jawa. Pesan ikonik tidak berkode dalam gambar ini berupa gambar gunung<sup>26</sup> dan beberapa tokoh pewayangan. Dalam gunung yang tergambar dalam iklan *Close-up* ini terdapat gambar beberapa benda yaitu bola sepak, gitar, *Ipod*, telpon genggam, mobil, dan vespa. Di depan gunung terdapat empat tokoh pewayangan. Masing – masing tokoh ini melakukan sebuah kegiatan, yaitu memotret, menyanyi, mengoperasikan laptop dan bermain basket. Simbol tersebut menjelaskan bahwa kegiatan “Pagelaran Workshop Close-Up Speak Up Mau Kemana?” ini terdiri dari empat kegiatan yaitu workshop fotografi, musik, desain grafis, dan basket.

Selain itu di bagian kiri bawah juga terdapat pesan ikonik tidak berkode berupa bungkus pasta gigi *Close-up* dan sebuah gelang berwarna hitam. Pesan lingual dalam gambar ini tersebar di setiap sisi gambar. Pesan lingual yang pertama

---

<sup>25</sup> *Close Up Speak Up Mau Kemana?* adalah acara off air yang digelar di 4 kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Surabaya. Acara ini digelar bersamaan dengan Try Out supaya anak muda (terutama siswa SMU) benar-bener bisa jadi generasi yang berani saling *Speak up* untuk mendukung masa depannya. Di setiap pelaksanaan acara ini, selalu dilengkapi dengan kedatangan Brand Ambassador *Close Up*, yaitu Christian Sugiono dan Riyanti Cartwright.

<sup>26</sup> Gunung adalah wayang yang berbentuk seperti gunung. Gunung terdiri dari gambar pintu gerbang di bagian depan. Di kedua sisi pintu gerbang ada gambar dua raksasa dan juga terdapat gambar pohon, ular yang melingkarinya, harimau dan juga banteng. Gunung mendeskripsikan dunia dan isinya. Fungsi gunung adalah sebagai penanda cerita akan mulai atau selesai, atau bergantinya cerita. (<http://www.seasite.niu.edu/indonesian/neny/gunungan.htm>)

adalah judul acara yaitu “Pagelaran Workshop” yang ditulis dalam warna merah dan oranye, dan tulisan Close-up Speak Up di dalam gunung, serta tulisan “Mau kemana?”. Pesan lingual lain adalah informasi tentang bintang tamu dalam acara ini, yaitu RAN yang terdapat di sebelah kanan atas iklan. Selain itu terdapat juga pesan lingual di bawah gunung yang berisi jenis kegiatan dan pengisinya. Dalam gambar ini terdapat tulisan nama acara tersebut, Di bagian bawah gambar juga terdapat pesan lingual lain yaitu, tulisan tentang waktu dan tempat penyelenggaraan acara. Makna konotatif dari pesan lingual yang tercermin diantaranya adalah penggabungan local local dan global. Hal ini terlihat dari penggunaan bahasa dalam penamaan acara ini. “Pagelaran” adalah bahasa Indonesia sedangkan “workshop” adalah bahasa Inggris. Penggabungan dua bahasa ini merepresentasikan eksistensi budaya local yang disandingkan dengan budaya global. Penggunaan istilah “Close Up Speak Up” yang digabungkan dengan ungkapan “Mau Kemana?” juga menunjukkan representasi yang serupa. *Speak up* merupakan sebuah frasa untuk menunjukkan usaha untuk memicu semangat anak muda untuk berani mengutarakan keinginan, pendapat, maupun karyanya. *Speak up* merupakan simbol aktualisasi diri sehingga empat kegiatan yang ditawarkan oleh acara ini merupakan representasi dari aktualisasi diri anak muda masa kini.

Pesan lingual lain, yaitu “Ribuan D’Closers dari 4 kota udah berani Speak Up buat masa depan teman! Ayo rayakan keberanian Speak Up mu!” Sebutan D’closers digunakan sebagai sapaan untuk anak muda konsumen Close Up. Penggunaan bahasa Inggris dengan penyingkatan menghasilkan sebuah istilah yang trendi dan menarik. Selain itu penggunaan bahasa Indonesia yang tidak baku (kata “udah”) yang biasa digunakan oleh anak muda Jakarta, menunjukkan bahwa Jakarta adalah barometer gaya hidup bagi daerah-daerah lain seperti Yogyakarta, Medan, dan kota-kota lain.

Laptop dalam iklan ini menjadi pesan ikonik yang merupakan atribut atau simbol salah satu kegiatan, yaitu Workshop Desain Grafis. Secara denotatif, laptop dalam iklan ini dimaknai sebagai alat pendukung sebuah kegiatan yaitu desain grafis. Desain grafis adalah kegiatan yang mengasah kemampuan menggambar baik secara manual maupun dengan bantuan alat (contohnya:

local er). Dengan kemajuan teknologi, laptop menjadi alat local yang mendukung kegiatan mendesain.

Secara konotatif, laptop sebagai elemen pesan ikonik berkode merupakan simbol anak muda. Jika diperhatikan, laptop dalam iklan ini disandingkan dengan simbol-simbol lain yang dihubungkan dengan budaya anak muda seperti Ipod, telpon genggam, Mobil sport, dll. Dalam iklan ini ditunjukkan bahwa laptop adalah sarana pendukung kegiatan anak muda. Selain itu laptop juga merupakan simbol masyarakat global yang selalu berkomunikasi dan membentuk jaringan yang luas. Namun dalam iklan ini, laptop diletakkan dalam konteks local. Seperti telah dijelaskan sebelumnya, tema iklan ini secara umum menunjukkan budaya jawa, yang ditunjukkan melalui gambaran latar belakang iklan ini. Oleh karena itu, secara konotatif laptop dapat direpresentasikan sebagai pernyataan bahwa meskipun laptop adalah simbol budaya global<sup>27</sup> tetapi dapat menyatu dengan elemen budaya lokal<sup>28</sup>.

Konsep budaya global ditunjukkan dengan penggunaan bahasa Inggris dalam beberapa penyebutan istilah dalam iklan ini disamping pilihan kegiatan-kegiatan yang merupakan contoh dari kegiatan anak muda moderen yang global. Di lain pihak, konsep budaya lokal direpresentasikan dengan tema umum iklan yang bernuansa budaya Jawa yang dipertegas dengan penggunaan ikon-ikon tradisional seperti Gunung dan beberapa tokoh pewayangan. Dari pemaknaan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah konteks budaya lokal diperlukan sentuhan teknologi dan pengenalan terhadap dunia moderen.

Berikut ini adalah rangkuman pemaknaan laptop dalam iklan dengan menggunakan skema makna Barthes.

---

<sup>27</sup> Secara umum budaya global merupakan sebuah fenomena menjalarnya budaya barat ke timur, mengingat bentuk globalisasi yang paling jelas adalah produksi media barat, televisi, ikon global,dll. (Beynon, 2000:13)

<sup>28</sup> Budaya lokal diasosiasikan dengan keberadaan suatu ruang yang terbatas dengan hubungan sosial yang erat dan terbatas pula berdasar pada keturunan dan tempat tinggal serta berlandaskan ideology kesukuan, kedaerahan atau keagamaan. . (Featherstone, 1996:47)

Primary Signification	1. Laptop	2. alat pendukung kegiatan desain grafis, sebagai salah satu contoh budaya global.
Denotation	3. Laptop adalah alat yang digunakan dalam budaya global	
Secondary Signification	I. Laptop adalah alat yang digunakan dalam budaya global	II. Laptop tetap menjadi ikon budaya global meskipun diletakkan dalam konteks lokal
Connotation	III. Laptop sebagai simbol budaya global dapat menyatu dengan budaya lokal.	

Gambar 6. Skema analisis makna Barthes untuk laptop dalam Iklan acara “Pagelaran Workshop Close-Up Speak Up Mau Kemana?”

Menurut model analisis Rose, pembaca atau calon konsumen diarahkan oleh sang pembuat imej untuk melihat laptop sebagai sarana pendukung kegiatan yang identik dengan kehidupan anak muda perkotaan. Jika dilihat dari sudut pandang penggunaan warna, maka dapat dilihat bahwa latar belakang iklan ini didominasi oleh efek gambar yang menyerupai tembok yang retak bernuansa warna coklat muda dan putih. Latar belakang ini dipilih untuk menonjolkan konsep kesederhanaan yang dimiliki oleh budaya lokal yang diwakili oleh beberapa simbol budaya lokal atau tradisional.

Berkaitan dengan teknologi produksi iklan ini terlihat bahwa iklan ini sepenuhnya menggunakan konsep animasi. Semua simbol yang divisualisasikan dalam iklan ini merupakan gambar animasi. Hal ini dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa dunia animasi adalah bagian dari kehidupan anak muda. Pengetahuan apa yang disebarkan melalui laptop, menggambarkan laptop sebagai alat pendukung kegiatan anak muda perkotaan, yaitu kegiatan desain grafis. Namun demikian karena laptop bukanlah produk utama yang dipasarkan dalam iklan ini. Oleh karena itu, deskripsi laptop tidak dibutuhkan. Simbolisasi laptop sebagai alat pendukung sebuah kegiatan sudah menjelaskan karakter laptop dalam iklan ini.

### **3.1.2.2. Identitas Anak Muda dalam Iklan**

#### ***Global Yet Local***

Identitas ini menunjukkan bahwa anak muda selalu ingin diakui sebagai individu yang mengetahui dan mengikuti budaya global, namun nilai-nilai budaya lokal tetap menjadi bagian yang hakiki. Identitas ini ditunjukkan dalam iklan “Pagelaran Workshop Close-Up Speak Up Mau Kemana?” Iklan ini merepresentasikan anak muda yang di satu sisi mencintai budayanya tetapi di lain pihak tetap menjadi bagian dari warga dunia. Identitas dikonstruksi melalui representasi, yaitu dengan menampilkannya sehingga terbentuk imaji tertentu (Du Gay, 1997: 24-25). Identitas anak muda yang global dengan tetap menjunjung nilai-nilai lokal direpresentasikan dengan simbol-simbol gaya hidup seperti laptop.

### **3.1.2.3. Ideologi Penggunaan Laptop dalam Iklan**

Dunia digambarkan sebagai kehidupan yang terus bergerak, berbau, bersentuhan, dan berkaitan dalam berbagai interaksi. Batas-batas menjadi semakin tipis sehingga memungkinkan manusia dan budaya di berbagai penjuru dunia berhubungan yang diikuti dengan mobilitas aliran, budaya, modal, manusi, imej, dan ideologi sehingga ruang dalam dunia semakin berkaitan. Persentuhan budaya juga diikuti dengan ambivalensi dan kecurigaan terutama karena komoditas dan budaya barat sering diidentikan sebagai pengaruh yang buruk dan berdampak negatif pada budaya lokal. Namun, komoditas dan budaya barat juga diterima sebagai representasi kehidupan moderen yang diidamkan. Akibatnya adalah dunia menjadi seragam karena mengkonsumsi hal yang sama.

Hal inilah yang kemudian diseimbangkan dengan eksistensi budaya lokal yang disandingkan dengan maraknya isu global. Agar tidak kehilangan akar dari identitas budaya sebuah masyarakat, yang biasanya terjadi di kalangan anak muda, maka unsur – unsur lokal diperkenalkan dan diinternalisasi secara bersamaan dengan masuknya budaya global.

Jika disimpulkan maka penggunaan laptop dalam iklan ini adalah ingin menunjukkan kemampuan budaya lokal untuk menerima moderenitas. Laptop merupakan salah satu bentuk representasi kehidupan moderen dan global. Laptop

kemudian digunakan sebagai media untuk memperkenalkan budaya tradisional kepada khalayak muda. Pengemasan dengan memasukkan unsur-unsur moderen dan global, bertujuan untuk menarik perhatian anak muda sehingga mendapat tempat di kehidupan mereka.

### 3.1.3. Laptop dalam Iklan Pronemia



Gambar 7. Iklan Pronemia

Sumber: Majalah Cita Cinta 25 feb – 11 Maret 2009

### 3.1.3.1. Representasi Laptop dalam Iklan

Pronemia<sup>29</sup> adalah tablet anti anemia pertama yang diproduksi oleh PT. Combiphar<sup>30</sup>. PT. Combiphar meluncurkan kampanye baru untuk Pronemia. Kampanye tersebut mempromosikan pronemia sebagai suplemen darah untuk wanita perkotaan Indonesia yang muda dan moderen, iklan produk Pronemia yang menampilkan Dewi Sandra<sup>31</sup> sebagai modelnya. Dipilihnya Dewi Sandra sebagai ikon Pronemia, karena dia dianggap mewakili karakter menggambarkan perempuan muda perkotaan Indonesia yang dinamis, bebas, moderen dan praktis.

Iklan ini secara umum menggambarkan serangkaian kegiatan seseorang yang mengkonsumsi Pronemia, yang digambarkan lewat sosok Dewi Sandra. Iklan ini mengandung pesan ikonik dan lingual. Pesan ikonik tak berkode dalam iklan ini ditunjukkan dengan tujuh gambar sang model (Dewi Sandra) dalam tujuh tema yang berbeda. Dalam iklan ini, Dewi Sandra digambarkan melakukan enam kegiatan yang berbeda, yaitu berenang, bermain gitar, olahraga, bersantai dengan membaca majalah, bekerja<sup>32</sup>, dan menyanyi, serta satu gambar sentral yang menunjukkan Dewi Sandra sedang memegang produk Pronemia. Latar belakang gambar ini dibagi atas dua sisi dengan enam latar tempat yang berbeda. Gambar yang pertama (kiri atas) memperlihatkan Dewi Sandra yang sedang berada dalam kolam renang dengan mengenakan pakaian renang berwarna merah. Gambar kedua menunjukkan gambar Dewi Sandra yang sedang bermain gitar di tengah lapangan rumput dengan mengenakan baju bergaris-garis merah dengan celana jeans. Gambar ketiga menunjukkan Dewi Sandra yang sedang berolahraga dengan menggunakan alat olahraga. Dalam gambar ini, Dewi Sandra mengenakan baju olahraga dengan warna bernuansa merah dan putih. Gambar keempat (kanan atas)

---

<sup>29</sup> Tablet ini mengandung rasa bluberi yang dapat dikunyah tanpa air. Menggunakan teknologi nano, pronemia dapat diserap tubuh dengan udah dan cepat.

<sup>30</sup> PT. Combiphar adalah perusahaan farmasi di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1971. ([www.combiphar.com](http://www.combiphar.com))

<sup>31</sup> Pronemia memakai bintang dan penyanyi RnB Indonesia Dewi Sandra sebagai ikon produknya. Oleh karena itu, Dewi Sandra menjadi fitur di seluruh iklan cetak dan event off air untuk brand tersebut.

<sup>32</sup> Bekerja dalam konteks iklan ini tidak seperti konsep kerja yang dikenal secara umum, yang dikerjakan di kantor dan berhubungan dengan pekerjaan perusahaan. Mengingat Dewi Sandra adalah seorang penyanyi, maka bekerja adalah melakukan kegiatan, selain menyanyi, yang mendukung karirnya seperti berkorespondensi dengan klien dan fans, ataupun kegiatan-kegiatan lain yang dapat mendukung karirnya.



menunjukkan kegiatan Dewi Sandra yang sedang bernyanyi di atas panggung mengenakan rok mini berwarna biru dan dibantu oleh tiga penari latar dibelakangnya yang mengenakan rok mini putih. Gambar kelima menunjukkan Dewi Sandra yang sedang mengoperasikan laptop dalam sebuah ruangan. Di ruangan tersebut terdapat satu set meja kerja, tempat Dewi Sandra mengoperasikan laptopnya. Selain laptop, di meja tersebut juga terdapat sebuah gelas berwarna merah dan beberapa buku. Dalam gambar ini Dewi Sandra mengenakan baju berwarna biru dan celana panjang berwarna coklat muda. Gambar keenam menunjukkan pose Dewi Sandra yang sedang bersantai di sebuah tempat tidur sambil membaca majalah. Pada gambar ini, Dewi Sandra mengenakan baju tidur berwarna merah muda. Pesan ikonik tidak berkode berikutnya adalah gambar Dewi Sandra sebagai sentral iklan produk ini. Gambar ini berada tepat di tengah iklan. Pada gambar ini Dewi Sandra mengenakan gaun pesta berwarna merah dengan posisi tangan kanan bertolak pinggang dan tangan kiri memegang produk Pronemia. Dewi Sandra menunjukkan ekspresi tersenyum. Pesan lingual dalam iklan ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian atas dan bawah.

Bagian atas iklan berisi logo Pronemia dan tulisan yang merupakan testimoni Dewi Sandra. Pada sudut kiri atas terdapat pesan lingual berupa logo Pronemia yang berbentuk tulisan berwarna merah. Pada huruf O terdapat bentuk tambahan yang menyerupai tetesan darah, Bagian kiri atas terdapat pesan lingual berupa testimoni Dewi Sandra yang ditulis dalam dua baris. Testimoni ini dilengkapi pesan ikonik berupa tanda tangan dari Dewi Sandra. Pesan lingual di bagian bawah iklan berisi deskripsi produk dan cara konsumsinya. Latar belakang gambar menunjukkan suasana perkotaan. Hal ini dapat dilihat dari gambar gedung-gedung bertingkat di sisi kiri gambar serta lalu lintas jalan, dan gambar panggung yang megah di sebelah kanan.

Secara konotatif, pesan lingual yang terdapat dalam iklan ini memiliki beberapa makna. Pesan lingual yang pertama adalah pernyataan dari sang model, yaitu Dewi Sandra yang bunyinya “Kupercayakan Pronemia!” Pilihan praktis atasi anemia”. Pesan lingual ini bermakna bahwa seorang Dewi Sandra yang merupakan publik figur dan menjadi panutan banyak orang memberikan

pernyataan positif mengenai produk ini. Hal ini diharapkan dapat menarik perhatian calon konsumen. Jika pernyataan tersebut dikeluarkan oleh pihak perusahaan penghasil, mungkin tidak akan menjangkit konsumen yang lebih banyak. Pesan lingual yang terdapat di bagian bawah iklan, “Tablet hisap penambah darah yang diproses melalui teknologi nano untuk membantu mengatasi anemia. Diperkaya dengan Zat besi, Asam Folat, dan Vitamin C cukup dihisap dan dirasakan sensasi manis Blueberry Flavour-nya”. Pencantuman istilah teknologi pembuatan (teknologi nano) dan kandungan produk (Zat besi, Asam Folat, dan Vitamin C) merepresentasikan calon konsumen produk ini yang sadar akan pentingnya kandungan sebuah produk. Kepedulian ini dimiliki oleh orang-orang dengan tingkat pendidikan dan lingkungan bergaul tertentu. Selain itu pencantuman rasa produk, yaitu Blueberry, juga digunakan untuk menunjukkan bahwa produk ini memiliki posisi tertentu dalam jajaran produk serupa dilihat dari rasa yang digunakan yang tidak dikenal luas oleh masyarakat kelas menengah bawah.

Laptop dalam iklan ini digunakan sebagai properti iklan yang digunakan dalam salah satu adegan di mana Dewi Sandra sedang bekerja. Secara denotatif, laptop dalam iklan ini dimaknai sebagai alat yang digunakan untuk bekerja. Bagi masyarakat perkotaan, laptop atau pun alat sejenisnya (komputer) merupakan alat pendukung dalam melakukan pekerjaan yang berhubungan dengan komputasi. Meskipun Dewi Sandra tidak melakukan pekerjaan administratif seperti karyawan perusahaan, namun bagi orang-orang yang bekerja di dunia hiburan, laptop menjadi alat bantu untuk selalu terhubung dan berkomunikasi dengan orang-orang yang berhubungan dengan pekerjaannya.

Secara konotatif, laptop dalam iklan ini merupakan pesan ikonik berkode yang dimaknai sebagai bagian dari kegiatan perempuan muda urban. Perempuan muda urban identik dengan karakter yang aktif dan dinamis dan hari-harinya selalu dipenuhi dengan berbagai kegiatan. Di sini laptop merupakan salah satu artefak budaya yang dikaitkan dengan gaya hidup anak muda urban, dalam hal ini perempuan. Secara esensial, laptop sebenarnya bukanlah alat yang krusial dalam kehidupan seorang artis seperti Dewi Sandra. Namun iklan ini menunjukkan bahwa laptop direpresentasikan sebagai bagian hidup seorang artis. Dan karena

artis adalah salah satu profesi yang identik dengan masyarakat perkotaan maka laptop pun diasosiasikan dengan kehidupan masyarakat perkotaan, maka citra laptop pun melekat dengan gaya hidup perkotaan. Penggunaan Dewi Sandra sebagai model juga mempengaruhi imej laptop. Seorang *public figure*, seperti Dewi Sandra, menjadi pantutan dalam segala aspek kehidupan termasuk untuk kaum muda. Tinggah laku, kebiasaan dan pola konsumsi seorang *public figure* menjadi tolok ukur gaya hidup. Maka keberadaan *public figure* dalam visualisasi iklan mempengaruhi gaya konsumsi konsumen. Berikut ini adalah analisis makna dalam diagram Barthes.

Primary Signification	1. Laptop	2. Sarana bekerja
Denotation	3. laptop merupakan alat yang digunakan untuk bekerja	
Secondary Signification	III. laptop merupakan alat yang digunakan untuk bekerja	II. Laptop menjadi bagian kehidupan kerja perempuan urban
Connotation	III. Laptop adalah salah satu simbol eksistensi perempuan urban yang dinamis	

Gambar 8. Skema analisis makna Barthes untuk laptop dalam iklan Pronemia

Jika dianalisis menurut model analisis Rose, maka terlihat bahwa Laptop dalam iklan ini mengarahkan pembaca pada pemaknaan laptop sebagai bagian dari kehidupan moderen anak muda perkotaan, khususnya perempuan. Laptop dalam iklan ini merupakan sarana pendukung konsep iklan secara keseluruhan yang menunjukkan gaya hidup perempuan perkotaan yang memiliki banyak kesibukan. Warna dominan dalam iklan ini adalah ungu dengan sedikit nuansa biru. Ungu merupakan warna dari logo produk. Dalam dunia periklanan, warna ungu digunakan untuk mewakili karakter feminin perempuan<sup>33</sup>. Selain itu ungu juga menggambarkan kekuatan, ambisi, dan kemandirian. Jika dilihat dalam konsep iklan ini secara umum, maka makna warna yang ditimbulkan oleh pilihan warna yang digunakan, sesuai dengan konsep yang dikehendaki oleh si pembuat iklan.

<sup>33</sup> <http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html>, diakses tanggal 8 Juli 2009

Pengetahuan yang ingin disampaikan dalam iklan ini adalah konsep laptop sebagai bagian dari kehidupan anak muda perkotaan, terutama perempuan. Namun karena memang produk utama yang dipasarkan dalam iklan ini bukanlah laptop, maka informasi mengenai laptop tidak perlu dicantumkan dalam visualisasi iklan ini.

### **3.1.3.2. Identitas Anak Muda dalam Iklan**

#### **Dinamis**

Laptop memang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan terhadap hidup yang praktis dan mudah. Laptop memungkinkan pemakainya untuk mengoperasikannya dengan leluasa. Identitas anak muda yang dinamis ditunjukkan pada iklan ini. Dalam kedua iklan tersebut, laptop digunakan sebagai representasi dalam bagian kehidupan dinamis sang model yang sibuk. Dalam iklan pronemia, laptop digunakan dalam salah satu kegiatan Dewi Sandra yang sangat banyak dan beragam. Anak muda perkotaan memang identik dengan pribadi yang aktif dan memiliki banyak kegiatan. Namun demikian, pilihan kegiatan-kegiatannya pun harus yang diakui oleh khalayak moderen sebagai kegiatan yang merepresentasikan identitas anak muda perkotaan, seperti berolahraga dengan menggunakan alat kebugaran, berprofesi sebagai entertainer, dll.

### **3.1.3.3. Ideologi Penggunaan Laptop dalam Iklan**

Kehidupan yang semakin moderen dan canggih menuntut ritme kehidupan yang semakin cepat. Hal ini diakibatkan oleh semakin banyaknya kebutuhan dan juga peluang-peluang yang mungkin diraih dan dilakukan dalam waktu yang bersamaan. Ritme aktivitas di kota besar seperti Jakarta cenderung lebih cepat dibanding di daerah lain, apalagi di kalangan anak muda. Seorang individu bisa melakukan beberapa aktivitas sekaligus dalam sehari. Melakukan kegiatan kerja profesional, hobi, berinteraksi sosial, dan melakukan kewajiban pribadi dapat dilakukan dalam 24 jam. Dinamika kehidupan seperti ini menjadi salah satu ciri kehidupan moderen yang memungkinkan mobilitas tinggi dengan segala bentuk kemudahan yang tersedia, termasuk teknologi. Jika disimpulkan, maka secara ideologis, penggunaan laptop dalam iklan ini menunjukkan bahwa teknologi

menjadi bagian kehidupan moderen yang dipenuhi dengan orang – orang dengan kegiatan yang beragam dan mobilitas tinggi.

### 3.1.4. Laptop dalam Iklan Drive n Jive, Hard Rock FM

photo courtesy of Commodian Magazine make up by Amy Sy

**DRIVE N' JIVE**

**positivity TO THE MAX**

Monday – Friday, 4 – 8 PM  
With  
Iwet Ramadhan & Rahmah Umayya  
only at 87.6 Hard Rock FM Jakarta

STAY TUNE TO HARD ROCK FM IN THESE CITIES

**87.6 MHz**  
**Hard Rock FM**  
JAKARTA

**87.7 MHz**  
**Hard Rock FM**  
BANDUNG

**89.7 MHz**  
**Hard Rock FM**  
SURABAYA

**87.8 FM**  
**Hard Rock**  
RADIO  
BALI

THE ORIGINAL LIFESTYLE & ENTERTAINMENT STATION  
Sarinah Building 8th Floor Jl. MH. Thamrin 11 Jakarta 10250 Tel: (021) 5883171, Fax: (021) 5883178  
www.hardrockfm.com

Gambar 9. Iklan program Drive n Jive, Hard Rock FM

Sumber: Majalah b'girl November 2008

## Representasi Laptop dalam Iklan

Hard rock FM adalah salah satu radio anak muda Iklan ini adalah iklan sebuah program acara di radio Hard Rock FM, Drive n' Jive<sup>34</sup>. Program acara ini dibawakan oleh Iwet Ramadhan dan Rahmah Umayya. Secara umum iklan ini menggunakan latar belakang berwarna putih. Di sisi kiri iklan terlihat dua model yaitu dua penyiar acara tersebut, Iwet Ramadhan<sup>35</sup> dan Rahmah Umayya<sup>36</sup>. Dalam iklan ini Iwet Ramadhan (Iwet) dan Rahmah Umayya (Rahmah) digambarkan dalam lima gaya dan busana yang berbeda. Di sisi kanan iklan terlihat nama acara dan informasi seputar acara (jadual dan nama penyiar). Bagian bawah iklan merupakan deretan logo cabang Hard Rock FM di Indonesia.

Pesan ikonik tak berkode dari iklan ini ditunjukkan dengan beberapa bentuk. Pesan ikonik tak berkode yang pertama adalah gambar penyiar acara ini. Pasangan penyiar ini mengenakan busana yang bernuansa hitam dan putih. Pada gambar pertama (gambar paling atas) Iwet dan Rahmah menggunakan blus putih dan celana pendek warna hitam. Pose mereka melompat sambil berpelukan. Ekspresi wajah mereka menunjukkan ekspresi kebahagiaan. Pada gambar kedua, Rahma menggunakan gaun berwarna putih dengan topi putih, sedangkan Iwet mengenakan setelan jas. Rahma berpose menghadap kamera dengan tangan kiri memegang topi. Iwet berpose dengan memegang dan mengoperasikan laptop. Ekspresi wajah kedua penyiar ini menunjukkan kesan serius. Pada gambar ketiga, Iwet masih mengenakan setelan jas hitam dan Rahma mengenakan gaun berwarna hitam. Rahma berpose dengan menggunakan tangga sedangkan Iwet berpose dengan menyandarkan tubuhnya pada tangga tersebut. Wajah mereka menunjukkan senyuman dan ekspresi kebahagiaan. Pada gambar keempat, Iwet dan Rahma terlihat mengenakan pakaian yang lebih santai dan informal. Rahma

---

<sup>34</sup> Drive n Jive merupakan salah satu program acara sore Hard Rock FM . Drive n Jive berisi informasi tentang Jakarta dan segala seluk beluknya, mulai dari isu-isu, berita yang terjadi di Jakarta, dan juga tempat-tempat yang terkenal dan direkomendasikan untuk dikunjungi.

<sup>35</sup> Selain penyiar, Iwet Ramadhan juga berprofesi sebagai MC acara – acara besar kaum borjuis Jakarta, seperti acara pagelaran busana dan peluncuran produk. Iwet juga berprofesi sebagai presenter acara televisi (Feng Shui for Life di O Channel)

<sup>36</sup> Rahmah Umayya juga presenter televisi untuk program acara *Black Community* di Global TV

mengenakan kaos bergambar sebuah band terkenal yaitu KISS<sup>37</sup> dan celana panjang hitam. Iwet mengenakan kemaja bernunasa hitam dan merah muda. Dalam gambar ini Rahma mengantongi sebuah iPod dan wajahnya melihat ke arah kanan, sedangkan Iwet mengenakan *headset* dari iPod yang digunakan Rahma dengan wajah tersenyum. Gambar terakhir (paling bawah) menunjukkan Iwet dan Rahma dengan busana yang sama seperti gambar ketiga. Pada gambar ini kedua penyiar ini menunjukkan ekspresi bahagia.

Pesan ikonik pada sisi kanan iklan menunjukkan logo acara Drive N' Jive yang berwarna merah dan putih. Logo ini berbentuk bujur sangkar dengan sudut melengkung. Di dalam bujur sangkar ini terdapat gambar *traffic light* dan pesan lingual berupa tulisan "Drive N' Jive". Pesan ikonik yang lain adalah empat logo HardRock FM dari empat daerah yang berbeda. Tiga logo terdiri dari lingkaran berwarna kuning dengan pesan ikonik berupa tulisan HardRock FM berwarna merah, tulisan nama daerah (Jakarta, Bandung, dan Surabaya) yang berwarna hitam dan tulisan gelombang (87.6 Mhz, 87.7Mhz, dan 89.7 Mhz) yang juga berwarna hitam. Satu logo, yaitu HardRock FM Bali, memiliki bentuk logo yang berbeda. Pesan ikoniknya terdiri dari lingkaran berwarna biru dan ditengahnya terdapat pesan lingual berupa tulisan Hard Rock berwarna merah dan radio yang berwarna putih. Di atas lingkaran juga terdapat pesan lingual berupa tulisan gelombang (87.8 FM) dan di bawah lingkaran terdapat tulisan Bali yang berwarna merah. Dalam iklan ini laptop merupakan pesan ikonik yang digunakan sebagai ornamen pendukung dalam salah satu pose.

Pesan lingual dalam iklan ini menggunakan bahasa Inggris. Pesan lingual terbagi atas dua bagian, yaitu pada bagian kanan dan bawah iklan. Pada bagian kanan iklan terdapat pesan lingual berupa slogan acara tersebut yaitu "*Positivity to the Max*". di bawahnya terdapat pesan lingual yang lain berupa informasi tentang waktu (*Monday – Friday, 4 – 8 PM*) dan nama penyiarinya (with Iwet Ramadhan dan Rahmah Umayya) serta informasi tentang tempat di mana acara tersebut disiarkan (*only at 87.6 Hard Rock FM Jakarta*). Di bawah informasi tersebut terdapat pesan lingual lain yang ditulis dengan *highlight* berwarna abu-

---

<sup>37</sup> Band rock America yang ciri khasnya adalah lukisan wajah pada setiap personilnya dan kostum yang fenomenal.

abu bertuliskan “*Stay tune on Hard Rock FM in these cities.*” Di bagian paling bawah dari iklan ini juga terdapat pesan lingual yang berisi informasi tentang alamat nomor telpon, ultural dan website kantor Hard Rock FM.

Secara konotatif, slogan “Positivity to the Max” menunjukkan karakter dari acara ini dan secara tidak langsung menggambarkan karakter pendengar program ini. Slogan ini menunjukkan cara pandang yang positif terhadap segala hal secara optimal. Sebagai anak muda perkotaan yang identik dengan pendidikan serta kegiatan yang beragam menuntut mereka untuk selalu berfikir positif di berbagai kondisi.

Secara denotatif, laptop dalam iklan ini direpresentasikan sebagai properti pelengkap dalam salah satu adegan, sama halnya dengan properti lainnya seperti I Pod. Karena dalam gambar, laptop tersebut dibawa dan dioperasikan oleh salah seorang model, yaitu Iwet Ramadhan, maka laptop juga direpresentasikan sebagai alat pendukung yang digunakan oleh orang-orang yang berprofesi sebagai penyiar.

Secara konotatif, laptop dalam iklan ini sebagai pesan ikonik berkode, direpresentasikan sebagai bagian dari gaya hidup anak muda perkotaan. Melihat konsep iklan secara keseluruhan Hard Rock FM merepresentasikan anak muda perkotaan dengan kehidupan metropolitan yang glamour. Dengan konsep itu maka laptop dalam iklan ini digunakan juga untuk merepresentasikan gaya hidup glamour. Jika diamati, laptop yang digunakan adalah laptop bermerek *Mac Book* yang merepresentasikan laptop kelas atas dibanding dengan merek-merek yang lain. Selain itu laptop ini juga disandingkan dengan artefak lain yang juga merupakan representasi dari gaya hidup anak muda metropolis yaitu Ipod yang juga merupakan produk elektronik dari perusahaan yang sama, yaitu *Apple Computer*. Laptop dalam iklan ini tidak menunjukkan fungsi utilitasnya sebagai sebuah alat pendukung pekerjaan yang berhubungan dengan komputasi karena laptop ini digunakan dalam sebuah iklan program acara radio yang tidak secara langsung menggunakan laptop sebagai alat utama dalam pelaksanaan program tersebut. Laptop dalam iklan ini hanya menjadi elemen dekoratif yang mendukung konsep glamour iklan secara keseluruhan.



Dalam iklan ini penggunaan laptop menjadi bermakna karena laptop menjadi bagian dari sebuah konsep ideologis yaitu gaya hidup moderen anak muda perkotaan. Dipakainya laptop oleh sang model yaitu Iwet Ramadhan juga bukan sebuah konsep tanpa ultura. Latar belakang Iwet Ramadhan menentukan makna bagi laptop yang dipegangnya. Dengan semua kegiatan yang dilakukan oleh Iwet, dia menjadi ikon gaya hidup metropolis dan semua elemen ultural yang melekat padanya juga akan memperoleh pemaknaan yang sama, termasuk laptop yang dipegangnya. Berikut ini adalah makna laptop menurut analisis makna Barthes.

Primary Signification	1. Laptop	2. Sarana pendukung profesi penyiaran
Denotation	3. Laptop merupakan sarana pendukung pekerjaan.	
Secondary Signification	III. Laptop merupakan sarana pendukung pekerjaan.	II. Laptop mendukung pekerjaan tertentu yang identik dengan gaya hidup moderen.
Connotation	III. Laptop merupakan simbol gaya hidup dan profesi masyarakat urban yang moderen.	

Gambar 10. Skema analisis makna Barthes untuk laptop dalam iklan program Drive n Jive, Hard Rock FM

Jika mengacu pada model analisis Rose maka sang pembuat imej mengarahkan pembaca untuk melihat laptop sebagai bagian hidup dari anak muda perkotaan. Hal ini dikarenakan karena konsep iklan secara umum menunjukkan simbol-simbol gaya hidup anak muda perkotaan. Berkaitan dengan warna, warna putih sebagai warna dominan dalam iklan ini, menunjukkan kesempurnaan dan kemurnian<sup>38</sup>. Warna putih yang digunakan sebagai latar belakang iklan menunjukkan bahwa iklan ini ingin menunjukkan nilai kesempurnaan dalam kehidupan anak muda. Anak muda yang sempurna adalah anak muda yang dijadikan representasi dalam iklan ini. Apalagi jika dihubungkan dengan slogan “*Positivity to the Max*”, maka makna kesempurnaan mewakili kata “*Max*”. Iklan

<sup>38</sup> <http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html>, diakses tanggal 8 Juli 2009

ini secara visual menunjukkan kesederhanaan yang dikontraskan dengan karakter produk yang ditawarkan. Penggunaan foto dalam berbagai pose dengan latar belakang putih tanpa ada detail-detail visual justru menguatkan kesan moderen dan glamor yang ingin diciptakan. Pengetahuan yang disebarkan melalui imej laptop menunjukkan laptop sebagai sarana pendukung dan penanda gaya hidup anak muda perkotaan. Karena memang iklan ini bukan memasarkan laptop sebagai produk utama maka pengetahuan yang divisualisasikan mewakili konsep yang dikehendaki oleh pembuat makna, sehingga pengetahuan mengenai laptop tidak dijelaskan secara eksplisit.

### **3.1.4.2. Identitas Anak Muda dalam Iklan**

#### **Moderen dan Gaya**

Menurut Hebdige, anak muda direpresentasikan sebagai konsumen fesyen yang, gaya, dan berbagai aktivitas senggang yang suka bermain-main. Representasi ini diwakili oleh si penggemar pesta, si stylist fesyen, dan remaja konsumtif. (dalam Barker, 2005: 426) Representasi tersebut diwakili oleh peran laptop dalam menunjukkan identitas anak muda pada iklan “Drive n Jive Hard Rock FM” dan Sonny Vaio. Dalam iklan “Drive n Jive Hard Rock FM” laptop hanya digunakan sebagai atribut fesyen, sama seperti I Pod dalam gambar itu. Laptop dalam iklan ini diletakkan dalam satu konteks tema yang menunjukkan berbagai macam gaya anak muda perkotaan. Walaupun gaya tersebut hanya ditunjukkan sebatas penggunaan pakaian dan atribut teknologi, namun berkat konstruksi media, iklan ini dapat dipahami sebagai bentuk representasi dari identitas anak muda yang moderen dan gaya. Jika dilihat secara lebih teliti, maka laptop yang ditunjukkan dalam iklan ini adalah laptop bermerek Mac Apple yang merupakan laptop yang dipakai oleh banyak anak muda perkotaan. Pemilihan merek laptop ini pun pastinya tidak tanpa sebab dan dimaksudkan untuk menunjukkan makna tertentu. Laptop ini seolah-olah mengatakan bahwa anak muda moderen haruslah berpenampilan dan menggunakan laptop seperti sang model.

### **3.1.4.3. Ideologi Penggunaan Laptop dalam Iklan**

Laptop sebenarnya adalah alat bantu teknologi yang fungsinya mempermudah kinerja penggunanya yang memang berhubungan dengan teknologi. Karena laptop juga merupakan alat pendukung pekerjaan maka banyak profesi yang membutuhkan laptop untuk bekerja. Namun untuk profesi-profesi tertentu, keberadaan laptop sebenarnya tidak signifikan. Seperti dalam iklan “Drive n Jive Hard Rock FM”, laptop menjadi alat yang terkesan penting dalam kehidupan kerja seorang penyiar padahal yang ingin diekspos sebenarnya adalah keberadaan laptop sebagai ikon modernitas. Laptop menjadi salah satu penanda eksistensi anak muda urban.

Menurut Rose, pada saat seharusnya pengelompokan masyarakat didasarkan pada produksi, sebagai pekerja, namun produk dari hasil kerja merekalah, yang merupakan pengelompokan semu dalam iklan, yang dijadikan patokan dalam pengelompokan masyarakat dalam kelas – kelas tertentu (2001: 71). Hal ini membuat konstruksi dalam masyarakat bahwa kelas ditentukan oleh konsumsi. Individu dikenal berdasar obyek yang dikonsumsi sehingga individu harus memahami bahwa posisinya dalam masyarakat tergantung dari daya belinya. Pengetahuan semu tentang pembagian kelas ini menurut Rose adalah pemahaman yang ideologis. Semua visualisasi identitas anak muda urban melalui iklan ini, secara ideologis menunjukkan bahwa teknologi menjadi sarana pembeda sosial. Teknologi, dalam hal ini adalah laptop, menjadi karakter yang membedakan anak muda dalam kelompok tertentu dengan kelompok lain. Apalagi dengan penggunaan laptop dengan merek tertentu yang secara umum sudah dimaknai sebagai ikon kelas tertentu.

Iklan tipe A adalah iklan berbagai produk yang menggunakan laptop sebagai salah satu obyek untuk memberikan makna pada konsep iklan-iklan tersebut. meskipun laptop bukanlah obyek utama yang dipasarkan dalam iklan-iklan tersebut tapi secara ideologis, penempatan laptop dalam iklan tersebut menunjukkan posisi laptop dan penggunanya dalam masyarakat, terutama anak muda.

## 3.2. Laptop dalam Iklan Tipe B

### 3.2.1. Laptop dalam Iklan Acer



Gambar 11. Iklan laptop Acer

Sumber: Majalah Girlfriend Maret 2009

### Representasi Laptop dalam Iklan

Acer merupakan salah satu produsen komputer internasional yang sudah berdiri lebih dari 30 tahun.<sup>39</sup> Iklan ini mempromosikan produk terbaru Acer yaitu *Aspire One A 150*. Iklan laptop *Acer Aspire one A 150* ini menggunakan warna biru dan nuansa langit sebagai latar belakangnya. Di bagian tengah terdapat bentuk hati yang sepertinya mewakili bentuk bumi, karena ada gambar kepulauan di atasnya. Di atas bentuk hati tersebut terdapat kotak yang di dalamnya memuat gambar seorang perempuan. Iklan produk ini mengandung pesan ikonik dan juga pesan lingual. Salah satu pesan ikonik tak berkode dalam iklan ini ditunjukkan dengan gambar seorang perempuan bernama angella, sebagai gambar utama dalam iklan ini, dengan berbagai kegiatannya. Dalam gambar ini, sang model

<sup>39</sup> www.acer-group.com

diletakkan di tengah dan dihubungkan dengan jaringan-jaringan yang menunjukkan kegiatan-kegiatan yang dia lakukan dengan laptop Acer. Iklan ini juga menunjukkan bahwa sang model dapat berhubungan dengan banyak orang dari berbagai penjuru dunia.

Selain itu, pesan ikonik tak berkode juga terdapat di bagian kiri bawah iklan. Di bagian ini terdapat gambar tiga varian warna laptop *Acer Aspire one A 150*. Pesan lingual dari iklan ini terletak di bagian bawah dan juga di sekeliling gambar hati. Semua pesan lingual dalam iklan ini menggunakan bahasa Inggris. Pesan lingual tersebut menjelaskan hubungan antara gambar sang model yang terdapat di tengah dengan gambar-gambar di sekelilingnya.

Pesan – pesan tersebut adalah gambaran kegiatan yang dapat dilakukan sang model dengan menggunakan laptop Acer, diantaranya adalah *“I always chat with my lover during office hours”, “Love my meetings with Cherlyn”, “My boss asked about my aspire one”*. Selain itu terdapat juga pesan lingual yang menjelaskan saat-saat sang model menggunakan laptopnya, yaitu pada pesan *“After a full day’s work, I’m home at last!”*, *“A much needed break online.”* Pesan – pesan lingual yang lain menjelaskan hubungan sang model dengan gambar-gambar di sekelilingnya, seperti *“He’s hot! We chat everyday.”*, *“He works at the same office. I caught him checking me out.”*, *“He’s my knight in shining armor for everything computer-related.”*

Pesan lingual yang terletak di bagian bawah iklan terbagi atas dua bagian yaitu bagian tengah dan kanan. Bagian tengah iklan menjelaskan slogan Acer Aspire one A 150, yaitu *“One with the World”* dan spesifikasinya. Bagian kanan iklan merupakan logo *Aspire one* dan penjelasan tentang hal-hal yang bisa dilakukan dengan *Aspire one*. Secara konotatif, pesan-pesan lingual tersebut menunjukkan bahwa konsumen Acer adalah masyarakat moderen yang berpendidikan, dilihat dari penggunaan bahasa Inggris.

Secara denotatif, laptop dalam iklan ini direpresentasikan sebagai alat untuk melakukan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi, seperti rapat, *chatting*, dll. Penggunaan model perempuan menunjukkan bahwa *target market* dari *Aspire One A 150* adalah perempuan. Hal ini dapat dilihat dari

tampilan produk yang desainnya menarik dan berwarna-warni yaitu putih, biru dan coklat. Laptop berwarna lebih diminati oleh konsumen laptop perempuan dibanding laki-laki yang lebih suka laptop yang tidak berwarna-warni, seperti hitam dan *silver*. Oleh karena itu laptop merupakan alat teknologi yang digunakan oleh perempuan.

Secara konotatif, pesan ikonik berkode berupa laptop, direpresentasikan sebagai artefak budaya yang global. Slogan *One with the world* menunjukkan sebuah afirmasi bahwa iklan ini memang ingin menunjukkan laptop sebagai produk global. Penggunaan bahasa Inggris, sebagai bahasa internasional dalam semua pesan lingual juga menunjukkan bahwa laptop dapat dilihat sebagai produk yang mendunia. Selain itu jaringan-jaringan yang menghubungkan sang model, angella dengan semua kegiatannya juga merepresentasikan laptop sebagai produk yang global dan memungkinkan komunikasi dengan orang-orang di berbagai belahan dunia, yang dalam iklan ini diwakili oleh Negara Perancis (*“My boss asked about my aspire one”*) dan Jerman (*“Love my meetings with Cherlyn”*).

Selain itu laptop dalam iklan ini merepresentasikan sebuah produk yang mendukung gaya hidup masyarakat urban yang moderen. Jika diamati dari jaringan – jaringan yang ditunjukkan dalam iklan, tidak menunjukkan fungsi utama laptop sebagai alat pendukung pekerjaan yang berhubungan dengan kegiatan komputasi tetapi hanya menunjukkan fungsi laptop sebagai sarana komunikasi baik dalam konteks pekerjaan sampai kehidupan pribadi. Hal ini sesuai dengan gaya hidup anak muda urban yang menjadikan alat-alat komunikasi canggih sebagai bagian hidupnya. Berikut ini adalah rangkuman analisis makna laptop dalam iklan ini menurut Barthes.

Primary Signification	1. Laptop	2. sarana komunikasi
Denotation	3. Laptop menjadi alat untuk menjalin komunikasi	
Secondary Signification	III. Laptop menjadi alat untuk menjalin komunikasi	II. Kebutuhan untuk selalu berkomunikasi melalui dunia maya dengan bantuan laptop menjadi

		suatu kebutuhan
Connotation	III. komunikasi global menjadi sebuah kebutuhan	

Gambar 12. Skema analisis makna Barthes untuk laptop dalam iklan laptop Acer

Menurut model analisis Rose, pembaca atau calon konsumen diarahkan oleh sang pembuat imej untuk melihat laptop sebagai sarana untuk melakukan komunikasi baik secara global maupun lokal, dengan Indonesia sebagai pusatnya. Sudut pandang produk dalam iklan ini, menempatkan laptop sebagai sarana pendukung komunikasi. Laptop dilengkapi dengan jaringan internet membuat kehidupan masyarakat perkotaan seperti Jakarta tidak bisa lepas dari komunikasi lewat dunia maya. Berkaitan dengan analisis warna, warna yang dominan dalam iklan ini adalah biru langit dengan nuansa putih untuk menggambarkan awan, serta warna hitam di bagian bawah. Warna ini dipilih untuk mendukung konsep global dan mendunia yang merupakan karakter yang ingin ditonjolkan dari produk tersebut. Sedangkan jika dikaitkan dengan teknologi produksi iklan ini, terlihat bahwa iklan ini dibuat sedemikian rupa sehingga menunjukkan konsep global. Penggabungan antara gambar riil dan virtual memperkuat konsep ini. Gambar riil digunakan untuk menunjukkan komunikasi nyata yang terjadi sehari-hari dalam kehidupan masyarakat. Sedangkan gambar virtual digunakan untuk menunjukkan teknologi yang memfasilitasi kemampuan untuk berkomunikasi.

Pengetahuan apa yang disebarkan melalui imej laptop dalam iklan ini menunjukkan laptop sebagai alat yang digunakan untuk melakukan komunikasi lokal dan global. Produk bukan hanya sekedar alat teknologi yang digunakan untuk kepentingan komputasi semata. Sedangkan, pengetahuan apa yang tidak dicantumkan adalah deskripsi yang tidak mendetil mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan karakter utama yang ingin ditonjolkan dalam iklan ini adalah kemampuan produk untuk memenuhi kepentingan komunikasi.

### **Identitas Anak Muda dalam Iklan**

#### ***Global yet Local***

Seperti halnya iklan “Pagelaran Workshop Close-Up Speak Up Mau Kemana?”, identitas *Global yet Local* ini juga direpresentasikan melalui iklan laptop Acer.

Dengan menunjukkan representasi Indonesia sebagai pusat dari komunikasi dunia menunjukkan bahwa sebagai warga dunia, Indonesia ingin dikenal dan diakui keberadaannya bahkan menjadi pusat komunikasi dunia. Indonesia tidak mau hanya bercampur dengan masyarakat global dan memiliki identitas tunggal sebagai warga dunia.

Pada iklan Acer, isu global diperlihatkan lewat penggunaan bahasa Inggris dalam seluruh bagian teks iklan tersebut, dan juga jaringan-jaringan yang divisualisasikan dalam gambar yang menunjukkan interaksi-interaksi dengan banyak negara di dunia seperti Perancis dan Jerman serta dipertegas dengan slogan “*One with the World*”. Sedangkan elemen global ditunjukkan melalui peletakkan sang model utama sebagai ikon Indonesia di tengah gambar dengan bendera Indonesia di sisi kanan atas gambarnya.

### **3.2.1.3. Ideologi Penggunaan Laptop dalam Iklan**

Sama halnya dengan iklan “Pagelaran Workshop Close-Up Speak Up Mau Kemana?”, iklan laptop Acer ini juga memberikan makna ideologis tentang kehidupan global di tengah budaya lokal. Budaya lokal biasanya memiliki resistensi terhadap perubahan. Namun untuk kepentingan Dunia digambarkan sebagai kehidupan yang terus bergerak, berbaur, bersentuhan, dan berkaitan dalam berbagai interaksi. Batas-batas menjadi semakin tipis sehingga memungkinkan manusia dan budaya di berbagai penjuru dunia berhubungan yang diikuti dengan mobilitas aliran, budaya, modal, manusi, imej, dan ideologi sehingga ruang dalam dunia semakin berkaitan. Persentuhan budaya juga diikuti dengan ambivalensi dan kecurigaan terutama karena komoditas dan budaya barat sering diidentikan sebagai pengaruh yang buruk dan berdampak negatif pada budaya lokal. Namun, komoditas dan budaya barat juga diterima sebagai representasi kehidupan moderen yang diidamkan. Akibatnya adalah dunia menjadi seragam karena mengkonsumsi hal yang sama.

Hal inilah yang kemudian diseimbangkan dengan eksistensi budaya lokal yang disandingkan dengan maraknya isu global. Agar tidak kehilangan akar dari identitas budaya sebuah masyarakat, yang biasanya terjadi di kalangan anak muda, maka unsur – unsur lokal diperkenalkan dan diinternalisasi secara bersamaan dengan masuknya budaya global.



### 3..2.2. Laptop dalam Iklan Sony Vaio



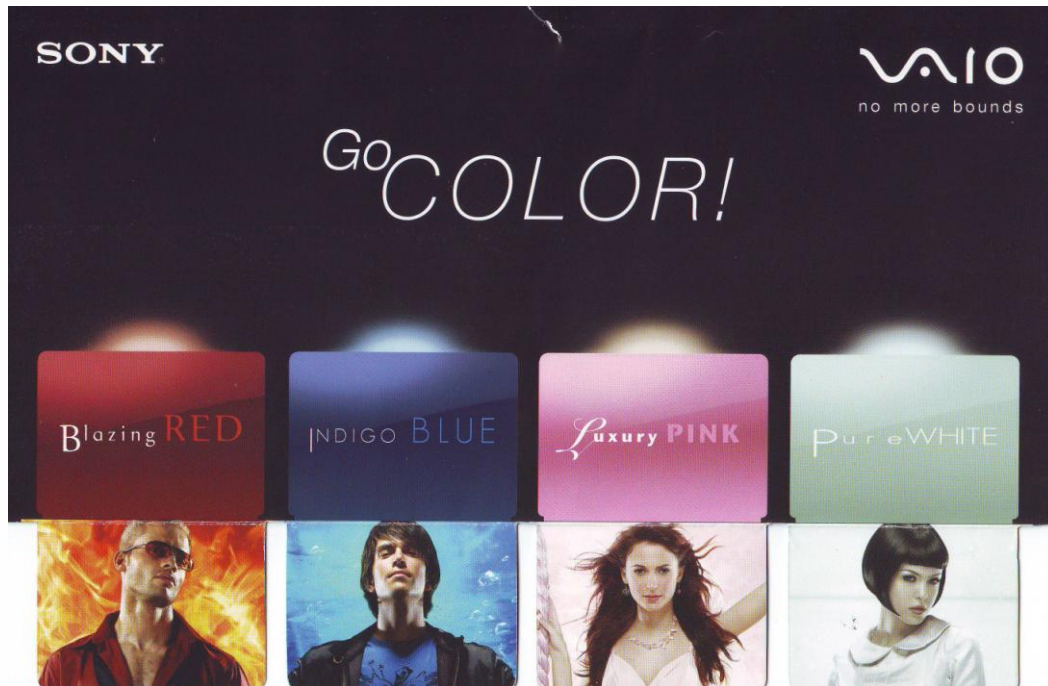
Gambar 13. Iklan laptop Sony Vaio (sisi pertama)

Sumber: Majalah Cosmogirl Januari 2009

#### 3.2.2.1. Representasi Laptop dalam Iklan

Sony Vaio adalah produk laptop yang selain mengutamakan fitur juga mementingkan desain dan warna. Oleh karena itu, dibanding dengan produk-produk lain, Sony Vaio memiliki variasi bentuk dan warna yang lebih beragam.

Salah satu produk Sony Vaio adalah produk yang ditawarkan dalam iklan berikut ini. Pesan ikonik tidak berkode dalam iklan ini ditunjukkan melalui tiga sisi yang berbeda. Sisi pada halaman pertama menunjukkan gambar berlatar belakang warna hitam dengan tulisan *Go COLOR*, disisi kanan terdapat empat gambar laptop Sony Vaio yang masing-masing menggambarkan empat varian yang berbeda. Empat gambar laptop ini merupakan gambar yang terlepas dan berupa lipatan. Di dalam lipatan tersebut terdapat empat gambar yang berbeda juga.



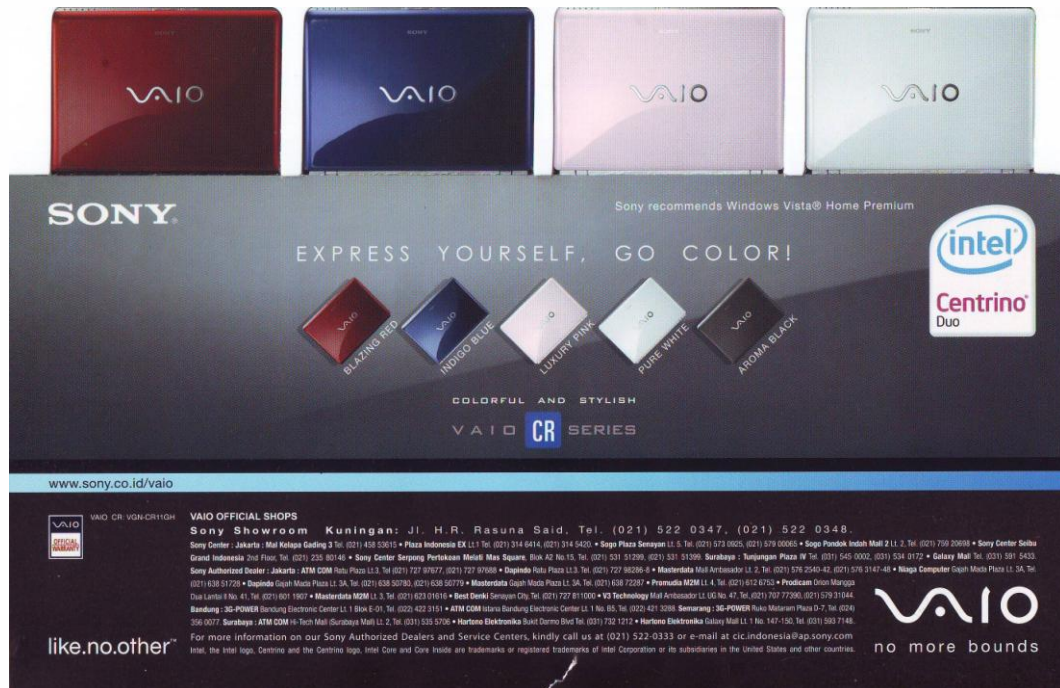
Gambar 14. Iklan laptop Sony Vaio (sisi kedua)

Sumber: Majalah Cosmogirl Januari 2009

Sisi kedua iklan Sony Vaio ini merupakan bagian dalam lipatan dari sisi yang pertama. Pada sisi yang kedua ini, digambarkan empat figur yang berbeda dan mewakili empat produknya, yaitu *Blazing Red*, *Indigo Blue*, *Luxury Pink*, dan *Pure White*. Ada dua model laki-laki dan dua model perempuan yang terlihat dalam iklan ini. Masing-masing model mewakili kepribadian yang berbeda. Selain itu setiap model juga mewakili empat varian model laptop Sony Vaio ini. Untuk *Blazing Red*, diwakili oleh model laki-laki berambut pirang yang memakai kemeja merah dengan kacamata gelap. Untuk *Indigo Blue* diwakili oleh model laki-laki yang memakai T-shirt biru dengan jaket hitam. *Luxury Pink* digambarkan dengan seorang model perempuan berambut panjang dan mengenakan gaun pesta berwarna merah muda. Perempuan ini juga memakai perhiasan berupa anting dan kalung. Model ini memegang jalinan tali di tangan kanannya. Varian laptop yang terakhir, yaitu *Pure White* diwakili oleh model perempuan berambut pendek dan hitam yang mengenakan baju berwarna putih.

Latar belakang gambar dari setiap model juga mewakili warna dari varian laptop Sony Vaio. Sesuai dengan nama variannya, latar belakang untuk *Blazing Red* adalah warna merah dengan efek kobaran api. Untuk *Indigo Blue*, latar

belakang yang digunakan adalah warna biru dengan efek air dengan gelembung-gelembungnya. *Luxury Pink* menggunakan latar belakang warna merah muda, sama seperti gaun yang dikenakan si model. Dan yang terakhir, *Pure White*, menggunakan warna putih polos sebagai latar belakangnya.



Gambar 15. Iklan laptop Sony Vaio (sisi ketiga)

Sumber: Majalah Cosmogirl Januari 2009

Sisi ketiga dari iklan Sony Vaio merupakan halaman belakang dari iklan tersebut. Bagian ini menunjukkan lima varian warna dari Sony Vaio. Selain itu, bagian ini juga dilengkapi dengan informasi pendukung yang berkaitan dengan alamat –alamat outlet penjualan laptop Sony Vaio.

Secara denotatif, laptop direpresentasikan sebagai alat teknologi yang bervariasi dan berwarna. Dengan deskripsi varian laptop yang terdiri dari empat warna yang berbeda, menunjukkan bahwa laptop tidak hanya memiliki warna dan bentuk yang baku dan klasik (hitam dan silver) tetapi dapat memiliki warna yang beragam.

Pesan ikonik berkode berupa representasi laptop menunjukkan bagian dari karakter dan gaya hidup anak muda. Dengan deskripsi warna dan empat gaya model yang berbeda, menunjukkan bahwa laptop dapat dijadikan simbol karakter penggunaannya. Slogan “Go Color!” dan “Express Yourself, Go Color!”

merepresentasikan bahwa bagian terpenting dari laptop adalah warnanya. Fungsi laptop sebagai alat teknologi untuk berkomputasi menjadi tidak penting dan penampilan menjadi elemen yang terpenting dari sebuah laptop.

Berikut ini adalah rangkuman pemaknaan laptop menurut skema makna Barthes.

Primary Signification	1. Laptop	2. alat teknologi yang bervariasi	
Denotation	3. Laptop adalah sebuah alat teknologi yang memiliki banyak varian bentuk dan warna.		
Secondary Signification	I. Laptop adalah sebuah alat teknologi yang memiliki banyak varian bentuk dan warna.	II. Keberagaman bentuk dan warna pada laptop diperuntukkan bagi konsumen yang beragam pula.	
Connotation	III. Laptop merupakan simbol karakter konsumennya.		

Gambar 16. Skema analisis makna Barthes untuk laptop dalam iklan Sony Vaio

Menurut Rose sang pemberi makna mengarahkan pembaca pada pemahaman bahwa laptop memiliki identitas yang sama seperti manusia. Maka itulah yang dijadikan sebagai dasar bagi calon konsumen dalam pemilihan produk yang diinginkan. Sudut pandang laptop dalam iklan ini adalah sebagai objek utama yang ditawarkan. Berkaitan dengan warna, secara umum iklan ini menggunakan warna hitam sebagai warna dasarnya. Hal ini sebenarnya kontradiktif dengan slogan “Go Color!” yang dimiliki oleh produk ini. Namun justru warna hitam ini menonjolkan warna-warna yang dimiliki oleh produk ini. Dalam teori penggunaan warna, memang warna hitam digunakan untuk menonjolkan objek utama<sup>40</sup>. Dalam iklan ini warna hitam membuat karakter warna produk lebih nampak dan tidak didominasi oleh warna iklan secara keseluruhan. Warna produk sendiri menunjukkan bahwa produk memiliki identitas, sama halnya dengan calon konsumen.

<sup>40</sup> <http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html>, diakses tanggal 8 Juli 2009

Aspek teknologi produksi dalam visualisasi iklan ini menunjukkan bahwa iklan ini memiliki desain yang berbeda dengan iklan-iklan produk sejenisnya. Dari desain, gambar visual, serta materi yang digunakan menunjukkan bahwa iklan ini tidak murah. Hal ini dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa produk yang dipasarkan juga bukan produk sembarangan dan memiliki kelas tertentu. Kertas yang digunakan pun berbeda dari kertas yang digunakan dalam setiap bagian yang ada dalam majalah tempat iklan ini berada.

Pengetahuan yang disebarkan melalui imej adalah bahwa produk yang ditawarkan dalam iklan ini memiliki karakter. Laptop bukan hanya produk teknologi dengan berbagai spesifikasinya, namun laptop juga memiliki identitas yang mewakili identitas konsumennya. Di sisi lain, pengetahuan apa yang tidak dicantumkan adalah informasi yang berkaitan dengan spesifikasi produk. Hal ini dikarenakan memang iklan ini menitik beratkan pada karakter produk yang berhubungan dengan warna.

### **3.2.2.2. Identitas Anak Muda dalam Iklan**

#### **Moderen dan Gaya**

Sementara dalam iklan Sony Vaio, identitas moderen dan gaya ditampilkan melalui empat karakter model yang mewakili empat kepribadian yang berbeda. Iklan ini menunjukkan bahwa, laptop adalah alat yang hanya bisa digunakan oleh karakter-karakter yang ditunjukkan dalam gambar tersebut. dari pemilihan model, pakaian, serta dandanan menunjukkan identitas anak muda perkotaan. Dari tampilan fisik yang didominasi oleh wajah *bule* menunjukkan wajah-wajah moderen yang sekarang mendominasi kehidupan moderen anak muda. Pemilihan wajah *bule* dalam berbagai konteks ( misalnya film dan sinetron) tidaklah tanpa alasan. Pakaian yang dikenakan oleh model-model tersebut juga menunjukkan mode pakaian yang terkini ditambah lagi dengan tatanan rambut dan *make-upnya*.

### **3.2.2.3. Ideologi Penggunaan Laptop dalam Iklan**

Menurut Althuser, kesadaran tentang dunia adalah sesuatu yang “palsu” karena kenyataan dunia sebenarnya tidak sesuai dengan yang ada dalam pikiran individu tersebut. Jika dikaitkan dengan representasi, ideologi dususupkan melalui representasi tertentu, sehingga pihak yang melihat representasi tersebut akan secara tidak sadar memandang dunia sebagaimana yang diinginkan oleh pembuat representasi, dalam hal ini pengiklan, sehingga tujuan ideologisnya tercapai. Iklan laptop Sony Vaio ini seolah membuat kelompok karakter anak muda moderen yang diwakili oleh produknya. Sony Vaio menciptakan identitas baru yang secara tidak sadar dikonsumsi oleh anak muda dan dipercaya sebagai sebuah kebenaran.

Ideologi penggunaan laptop dalam iklan ini menunjukkan bahwa teknologi bukan benda mati yang tidak berkarakter. Teknologi juga memiliki identitas seperti manusia. Dengan ideologi ini produsen ingin menunjukkan bahwa teknologi bukanlah sesuatu yang kaku. Teknologi juga beragam dan memiliki sifat-sifat yang sama seperti manusia, yang dalam iklan ini ditunjukkan dengan pemberian nama untuk warna yang berbeda. Ideologi ini semakin jelas melalui tampilan iklan yang tidak mempresentasikan informasi yang memadai tentang produk sebagai materi pertimbangan bagi calon konsumen untuk memilih dan mengonsumsi laptop yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Iklan-iklan tersebut hanya menjual serangkaian identitas sebuah produk teknologi yang dianggap mewakili identitas anak muda yang mengonsumsi produk yang mereka tawarkan.

Seperti pernyataan Walker yang membedakan masyarakat dalam konteks konsumsi menjadi dua, yaitu pengguna (user) dan konsumen (consumer). Perhatian utama pengguna tertuju pada makna yang dimiliki suatu produk sedangkan kelompok konsumen melekatkan makna produk dengan identitas. Kelompok inilah yang dibidik dan dikonstruksi oleh iklan-iklan laptop dalam majalah anak muda.

### 3.2.3. Laptop dalam Iklan Axioo

The advertisement for the Axioo Zetta laptop is a vertical poster. At the top left, the Axioo logo is displayed with the tagline 'YOUR LIFETIME PARTNER'. To the right, the Intel Pentium Dual-Core logo is prominent. The central image shows a woman in a black, sleeveless, sequined dress sitting at a desk, using a laptop. In the background, another woman in a white shirt is visible, and the scene is set in a room with warm lighting and various objects like a lamp and a vase. The text 'Be whoever you want to be' is written across the middle. At the bottom, the slogan 'How wild is your obsession?' is written in a stylized font, followed by 'It's ZETTA ... It's you!' and 'The New Concept of Perfection'. The website 'www.axiooworld.com' is listed. A small paragraph at the bottom describes the laptop's features: 'Release your imagination with the new Zetta TEN by AXIOO. A new concept of perfection where style and technology meet. Do extraordinary things with everyday computing when you multitask your favorite music, photo, office and educational applications with a compact notebook based on the Intel® Pentium® dual-core processor.'

Gambar 17. Iklan laptop Axioo

Sumber: Majalah Gadis 10 Juni – 19 Juni 2008

#### 3.2.3.1. Representasi Laptop dalam Iklan

Iklan laptop Zetta TEN dari Axioo ini menunjukkan dua sisi gambar yang berbeda. Iklan ini menunjukkan seorang model perempuan muda. Namun demikian model ini digambarkan dengan dua konsep dan latar yang berbeda. Pada sisi kiri hanya satu tangan dan kaki sang model yang terlihat. Dari sisi gambar ini terlihat bahwa sang model mengenakan celana panjang berbahan jeans. Sang model sedang mengoperasikan laptopnya dengan posisi duduk. Pada sisi kanan gambar terlihat sisa bagian tubuh sang model. Pada bagian ini, sang model

menggunakan gaun malam panjang benuansa warna hijau tua dan coklat lengkap dengan riasan pesta. Si model memiliki rambut panjang dan sedang ditata rambutnya. Sang model menunjukkan ekspresi bahagia, yang terlihat dari senyumannya. Latar belakang gambar iklan ini juga menunjukkan dua kondisi yang berbeda. Gambar pada sisi kiri menunjukkan sebuah ruangan yang dilengkapi dengan sebuah meja kerja / belajar. Diatas meja tersebut terdapat sebuah lampu meja, bola basket, bola tennis, alat angkat beban, majalah, dan sebuah laptop. Di dekat meja terdapat raket badminton dan bola voli. Di tembok terdapat beberapa poster, yaitu poster David Beckham, dan beberapa poster kendaraan, selain itu terdapat juga bola basket, dua piala dan medali. Pada sisi sebelah kanan terdapat sebuah meja dan kaca rias. Di meja tersebut terdapat beberapa perlengkapan rias seperti *hair spray*, dan beberapa kuas. Selain itu terdapat juga serangkaian bunga dalam vas diatas meja.

Secara denotatif, laptop dalam iklan ini direpresentasikan sebagai alat yang digunakan untuk berkegiatan. Jika dilihat dari latar belakang tempatnya, laptop dapat direpresentasikan sebagai bagian dari kehidupan anak muda yang bersekolah (mahasiswa). Dari slogan “*Be whoever you want to be*”, maka secara konotatif laptop dapat direpresentasikan sebagai alat yang dapat mewakili karakter apapun. Laptop bukan hanya dimaknai sebagai bagian dari teknologi tetapi juga menjadi bagian dari karakter anak muda. Slogan “*How wild is your obsession?*” merepresentasikan laptop sebagai salah satu indikator yang menentukan minat anak muda.

Primary Signification	1. Laptop	2. pendukung kegiatan
Denotation	3. laptop adalah sarana untuk membantu melaksanakan kegiatan sehari-hari	
Secondary Signification	I. laptop adalah sarana untuk membantu melaksanakan kegiatan sehari-hari	II. laptop merupakan bagian dari kehidupan anak muda.
Connotation		



III. laptop sebagai simbol dinamika anak muda.
------------------------------------------------

Gambar 18. Skema analisis makna Barthes untuk laptop dalam iklan laptop Axioo

Dalam iklan ini, pembaca diarahkan oleh sang pembuat imej untuk percaya bahwa teknologi membantu mewujudkan imajinasi yang dimiliki oleh penggunanya. Laptop dalam iklan ini menjadi bagian yang penting dalam membentuk gaya hidup yang imajinatif. Laptop memungkinkan penggunanya untuk berimajinasi seliar mungkin, mengingat laptop membuat sesuatu yang tidak mungkin menjadi mungkin.

Konsumen tidak lagi hanya berangan-angan untuk berobsesi bisa melakukan dan menjadi apapun yang diinginkan. Jika dikaitkan dengan penggunaan warna maka pilihan warna disesuaikan dengan slogan iklan ini yaitu "*Be whoever you want to be*" dan "*How Wild is your Obsession?*". Mewakili slogan tersebut, maka iklan ini menunjukkan visualisasi yang sangat kompleks dengan warna yang beragam. Iklan ini menunjukkan warna-warna yang mewakili obsesi dari calon konsumen. Teknologi visualisasi iklan ini menunjukkan sebuah gambar dengan dua bagian yang masing-masing merupakan foto. Teknik penggabungan dua foto yang berbeda dalam satu *frame*/ bingkai mendukung konsep utama iklan ini, yaitu obsesi dan imajinasi.

Jika disimpulkan maka pengetahuan yang disebarkan adalah imej produk yang bisa memenuhi obsesi pemakainya untuk menjadi siapapun yang diinginkannya. Namun demikian, mengingat iklan ini mengedepankan imajinasi yang diciptakan oleh produk yang dipasarkan, maka aspek deskripsi dari produk menjadi tidak terlalu penting untuk dipaparkan.

### 3.2.3.2. identitas Anak Muda dalam Iklan

#### Dinamis

Dalam iklan Axioo, laptop juga digunakan dalam salah satu kegiatan sang model. Iklan ini juga menunjukkan keberagaman kegiatan anak muda yang aktif dan dinamis. Laptop digunakan untuk merepresentasikan identitas anak muda yang tidak melupakan dunia akademiknya meskipun memiliki kegiatan lain yaitu menyanyi.

### **3.2.3.3. Ideologi Penggunaan Laptop dalam Iklan.**


Sama halnya dengan iklan Pronemia (iklan Tipe A) maka iklan laptop Axioo ini pun secara ideologis menggambarkan kemampuan teknologi yang dapat memenuhi imajinasi anak muda urban. Teknologi yang selalu progresif mampu menjadi Laptop menjadi ikon mobilitas kehidupan anak muda. Kehidupan yang semakin moderen dan canggih menuntut ritme kehidupan yang semakin cepat. Hal ini diakibatkan oleh semakin banyaknya kebutuhan dan juga peluang-peluang yang mungkin diraih dan dilakukan dalam waktu yang bersamaan. Ritme aktivitas di kota besar seperti Jakarta cenderung lebih cepat dibanding di daerah lain, apalagi di kalangan anak muda. Seorang individu bisa melakukan beberapa aktivitas sekaligus dalam sehari. Melakukan kegiatan kerja profesional, hobi, berinteraksi sosial, dan melakukan kewajiban pribadi dapat dilakukan dalam 24 jam. Dinamika kehidupan seperti ini menjadi salah satu ciri kehidupan moderen yang memungkinkan mobilitas tinggi dengan segala bentuk kemudahan yang tersedia, termasuk teknologi.

### 3.2.4. laptop dalam Iklan Asus Eee PC

>> Testimonial

ASUS merekomendasikan Windows® untuk keperluan sehari-hari

# ASUS Eee PC My Own Superhero




oleh Raditya Dika  
Pengguna Eee PC, Blogger dan Penulis Buku Best Seller Kambing Jantan

Semua orang pasti tahu film-film superhero itu. Tau kan, di mana ketika ada orang yang tak berdosya lagi kejepeit mobil lalu datang superhero mengangkat mobil tersebut... dan berkata, "You are safe now." Kemudian si orang tak berdosya yang diselamatkan biasanya nungsi menggagalkan dan bilang, "Tengklui Uhu... Uhuuuuhuu... Tengklui". ASUS Eee PC seperti superhero itu, dan gue seperti si orang yang tak berdosya yang diselamatkan. Tidak, gue tidak pernah kejepeit mobil, tapi gue selalu merasa ingin diselamatkan.

Jelas gue ingin diselamatkan, bayangkan: di sela-sela kesibukan membuat tugas kampus, menulis buku terbaru, nge-blog, dan menyelesaikan pekerjaan kantor, gue masih harus talkshow keliling Indonesia. Kapan punya waktu untuk menyelesaikan semuanya? Wajar jika gue guling-guling ditengah lapang, berteriak, "Tolong selamatkan, sayar!" Nah, ASUS Eee PC datang seperti superhero yang menyelamatkan jawa.

Kemudahan menulis di mana saja kapan saja sangat membantu gue, karena gue menulis secara sporadis. Ide-ide yang dicatat di mobil, gue kembangkan dengan mengetik di Eee PC saat lagi menunggu kuliah dimulai ataupun sambil menunggu di lobi hotel. Dengan sambungan wifi, Notal gue bisa browsing mencari ide. Setelahnya, sebelum tidur gue kembangkan lebih jauh lagi di atas tempat tidur. Paginya, gue kembangkan lagi di kantor. Lama-lama yang tadinya hanya

sepotong-potong tulisan dari ide, berkembang jadi tulisan utuh yang siap dipakai untuk buku berikutnya! Gue suka membawa Eee PC keluar kota karena sangat *effortless*: kurang dari satu kilogram, jika ditenging di tas selempang bahu gue gak bakal miring sebelah, dan tidak usah repot-repot naruh di bagasi pesawat.



"Windows XP juga menjadi sidekick yang pas dengan eee pc saya. Capek ngerjain naskah, bisa main game... Officeya juga ngebantu segala pekerjaan jadi lebih menyenangkan. Sampai bingung, is it work or play? Pas bener."



Nampaknya, Eee PC tidak hanya menjadi sekadar superhero yang menyelamatkan gue dari segenap marabahaya deadline. Tetapi, menjadi lebih dari itu. Eee PC bagi gue, telah menjelma menjadi sebuah... *superfriend*.

*And what we need more in this world, than friend, eh?*

<b>Model</b>	<b>Eee PC 901</b>	<b>Eee PC 1000H</b>
<b>Sistem Operasi</b>	Genuine Windows® XP Home	Genuine Windows® XP Home
<b>Tampilan</b>	8.9" WSVGA LCD	10" WSVGA LCD
<b>CPU &amp; Chipset</b>	Intel CPU & Chipset : Intel Atom N270/1.6GHz	Intel CPU & Chipset : Intel Atom N270/1.6GHz
<b>Ethernet</b>	✓	✓
<b>WiFi</b>	802.11b/g/n	802.11b/g/n
<b>Memori</b>	1GB (DDR2) RAM	1GB (DDR2) RAM
<b>S.S.D Storage (Solid-State Disk)</b>	12GB SSD	80GB HDD
<b>Kamera</b>	1.3M Pixel Webcam	1.3M Pixel Webcam
<b>Others</b>	Bluetooth Dolby Sound Room Certified Digital Array Mic	Bluetooth Dolby Sound Room Certified Digital Array Mic
<b>Baterai</b>	6 Cell 6600 MAH	6 Cell 6600 MAH
<b>Warna Tersedia</b>	Pearl White dan Fine Ebony	Pearl White dan Fine Ebony

<http://id.asus.com>

\* Garansi lokal 1 tahun (spare part & Service), 6 bulan (baterai)  
\* Pastikan Anda membeli Eee PC hanya dari distributor resmi Eee PC (PT. Astrindo Senayasa, PT. ECS Indo Jaya, PT. Masterdata Kharisma Mandiri)

Gambar 19. Iklan laptop Asus Eee PC  
Sumber: Majalah Gogirl, Februari 2009

#### 3.2.4.1. Representasi Laptop dalam Iklan

EeePC adalah salah satu laptop produksi Asus yang memiliki slogan *easy to share, easy to play, easy to learn, and easy to carry*. Dengan slogan tersebut, maka di setiap iklannya Asus EeePC selalu digambarkan sebagai laptop yang sangat “bersahabat” dengan berbagai kelompok konsumen, terutama anak muda. Iklan Asus EeePC ini dibuat dalam bentuk testimonial. Model yang digunakan adalah seorang penulis blog dan buku terkenal Raditya Dika. Iklan ini dibagi

dalam tiga bagian. Bagian yang pertama menunjukkan Raditya Dika yang sedang menggunakan laptop Asus EeePC. Dalam gambar ini ditunjukkan sosok Raditya Dika, yang mengenakan baju bergaris-garis putih oranye sedang mengoperasikan laptopnya di sebuah tempat dengan latar belakang kafe. Dia duduk di sebuah sofa sambil memangku laptop Asus Eee PC dan didepannya terdapat secangkir kopi. Bagian kedua (di bawah dan samping gambar) berupa tulisan Raditya Dika yang berisi testimoninya tentang Asus EeePC. Di bagian ini dia menulis pengalamannya dan menjelaskan bagaimana laptop Asus EeePC membantunya dalam berkegiatan dan karirnya. Bagian yang terakhir (bagian bawah) adalah deskripsi produk lengkap dengan spesifikasinya yang mendetil. Di bagian ini ada dua tipe laptop Asus Eee PC yang diperkenalkan, yaitu EeePC 901 dan EeePC 1000H.

Secara denotatif, laptop direpresentasikan sebagai alat untuk mendukung pekerjaan seorang Blogger dan penulis, seperti Raditya dika. Berdasarkan pesan lingual yang berupa testimoni dari Raditya Dika, laptop direpresentasikan sebagai alat yang dapat digunakan dalam berbagai aktivitas Raditya Dika, seperti menulis buku, mengupdate blog, menyelesaikan pekerjaan-pekerjaannya, dan juga melakukan tugas-tugas akademiknya.

Pada tataran konotatif, laptop dapat direpresentasikan sebagai bagian dari kehidupan kerja anak muda perkotaan. Pemilihan Raditya Dika sebagai model iklan ini tidak tanpa alasan. Blogger dan penulis buku adalah profesi yang sedang banyak diminati oleh anak muda perkotaan. Raditya Dika merupakan simbol anak muda yang aktif dan mengikuti perkembangan jaman. Sebagai *blogger*, Raditya Dika haruslah selalu mengikuti informasi terkini dan membangun relasi dengan banyak pihak. Karakter itulah yang diangkat dari Raditya Dika untuk membangun identitas calon konsumen Asus EeePC. Analisis ini dapat disimpulkan melalui skema makna Barthes berikut ini.

Primary Signification	1. Laptop	2. sarana bekerja
Denotation	3. Laptop menjadi sarana pendukung pekerjaan-pekerjaan tertentu	

Secondary Signification	I. Laptop menjadi sarana pendukung pekerjaan-pekerjaan tertentu yang membutuhkan koneksi sepanjang waktu	II. Laptop menjadi bagian dari pekerjaan-pekerjaan moderen ( <i>blogger</i> ) yang membutuhkan mobilitas.
Connotation	II. Laptop menjadi bagian dari pekerjaan-pekerjaan moderen ( <i>blogger</i> ) yang membutuhkan mobilitas.	

Gambar 20. Skema analisis makna Barthes untuk laptop dalam iklan laptop Asus EeePC

Dalam iklan ini, pembaca diarahkan oleh sang pembuat imej untuk menjadikan laptop sebagai alat untuk berkomunikasi dan melakukan aktivitas-aktivitas lain yang identik dengan anak muda moderen. Jika dikaitkan dengan warna iklan, maka pemilihan warna coklat menunjukkan unsur maskulinitas<sup>41</sup>, mengingat model iklannya adalah seorang laki-laki. Warna yang digunakan dalam iklan ini sangat sederhana. Hal ini juga memberi kesan bahwa visualisasi menjadi aspek yang tidak terlalu penting dibanding dengan informasi yang terdapat dalam iklan ini. Dilihat dari aspek teknologi produksi, iklan ini menggabungkan beberapa unsur visualisasi, di dalamnya terdapat foto, ikon-ikon yang berhubungan dengan karakter produk, serta tulisan. Iklan ini ingin menunjukkan visualisasi sebuah blog, mengingat sang model adalah seorang *blogger*, dan konsep iklan yang merupakan sebuah testimonial. Maka teknik visualisasi iklan ini mendukung konsep iklan secara keseluruhan yang ingin disampaikan oleh si pembuat makna.

Pengetahuan yang dipaparkan dalam iklan ini menggunakan sudut pandang seorang *blogger*. Oleh karena itu, pengetahuan yang disebarkan mengarahkan calon konsumen kepada gaya hidup seorang *blogger* dengan segala aktivitasnya.

### 3.2.4.2. Identitas Anak Muda dalam Iklan

#### Santai Yet Connected

Dalam iklan ini, laptop yang digunakan oleh Raditya Dika diletakkan dalam latar belakang kafe yang identik dengan gaya hidup santai. Visualisasi iklan ini menunjukkan bahwa dalam kondisi santai pun Raditya Dika tetap melakukan

<sup>41</sup> <http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html>, diakses tanggal 8 Juli 2009

kegiatan-kegiatan komputasinya. Meskipun Raditya Dika sebagai penulis menggunakan laptop untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang esensial, namun dengan diletakkannya laptop dalam konteks kafe menunjukkan bahwa bagi anak muda laptop merupakan representasi dari identitas anak muda yang santai namun tidak mau terputus dengan dunia luar.

#### **3.2.4.3. Ideologi Penggunaan Laptop dalam Iklan**

Iklan – iklan dalam tipe B adalah iklan-iklan produk laptop yang diambil dari majalah anak muda. Secara ideologis, tujuan pengiklan meletakkan iklan laptop dalam majalah anak muda adalah karena mereka adalah target pasar produsen – produsen laptop tersebut. melalui iklan – iklan tersebut, produsen laptop mengkonstruksi kehidupan konsumsi anak muda dan menempatkan laptop dalam “daftar belanja” mereka. Ideologi penggunaan laptop dalam iklan ini adalah moderenitas yang diwakili oleh karakter – karakter yang dipilih dalam iklan laptop tersebut. Iklan-iklan laptop tersebut mencetak anak muda konsumtif yang mengkonsumsi obyek tertentu bukan karena nilai gunanya. Iklan-iklan tersebut membuat anak muda mengkonsumsi simbol yang dianggap lebih berharga dibanding nilai guna. Laptop dikondisikan sedemikian rupa sehingga menjadi alat yang tidak bisa lepas dari kehidupan anak muda. Dengan akses jaringan yang semakin canggih dan mudah, membuat laptop menjadi kebutuhan yang seolah tak terelakkan.

### 3.3. Laptop dalam Iklan Tipe C

#### 3.3.1. Iklan BYON



Gambar 21. Iklan laptop BYON

Sumber: Majalah Info Komputer Oktober 2008

#### 3.3.1.1. Representasi Laptop dalam Iklan

Laptop BYON adalah produk buatan dalam negeri. Berbeda dengan laptop yang lain, BYON memungkinkan konsumennya untuk memilih sendiri prosesor, memori maupun kapasitas hard disk, dll. BYON diciptakan untuk bersaing dengan laptop-laptop lain dari perusahaan multinasional yang harganya lebih tinggi. BYON ingin menjadi produk laptop yang dapat dijangkau oleh lebih banyak konsumen<sup>42</sup>.

Pesan lingual dalam iklan ini terdapat di bagian atas, tengah dan bawah iklan. Pesan lingual yang terdapat di bagian atas iklan adalah sederetan kalimat-kalimat yang berisi pesan promosi yang ditulis dengan ukuran huruf yang lebih besar dibanding pesan lingual yang lain. Ada dua ungkapan yang dituliskan dengan ukuran huruf dan warna yang berbeda, yaitu **BREAK LIMITS** dan **BYON**, yang

<sup>42</sup> [www.byon.co.id](http://www.byon.co.id) (diakses pada tanggal 12 Juni 2009)

keduanya ditulis dengan warna merah. Pesan lingual lainnya terdapat di tengah iklan yang berisi slogan BYON, yaitu *“BYON is the world’s 1<sup>st</sup> branded notebook using Common Buliding Block logo. Definetely, it’s your smart choice!”* Pesan lingual lainnya, yang terdapat di bagian bawah iklan, menunjukkan deskripsi dari simbol-simbol penghargaan yang diperoleh oleh BYON, seperti predikat “Produk Terbaik Kompas, 2008, serta alamat situs resmi BYON.

Meskipun dalam iklan spesifikasi produk tidak dideskripsikan secara eksplisit, namun pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam pesan lingual memberikan petunjuk yang jelas bahwa laptop BYON memiliki keunggulan tertentu. Melalui pernyataan *“We proudly BREAK LIMITS as our daily jobs”* menunjukkan bahwa laptop ini mampu melampaui batas dari kemampuan laptop pada umumnya. Pernyataan *“It’s an honor to see you enjoy privileges using our masterpiece”*, secara denotatif menunjukkan bahwa BYON memberikan performa lebih dibanding laptop lain sebagai sebuah inovasi baru. Jika disimpulkan, maka makna denotasi yang direpresentasikan melalui pesan lingual dalam iklan ini terangkum dalam pesan lingual *“BYON is the world’s 1<sup>st</sup> branded notebook using Common Buliding Block logo. Definetely, it’s your smart choice!”*

Pesan ikonik tak berkode dalam iklan ini berupa visualisasi beberapa produk BYON yang terletak di tengah iklan. Latar belakang iklan ini adalah warna putih polos tanpa ada variasi dekoratif tertentu. Pesan ikonik tak berkode yang lain digambarkan di bagian bawah iklan yang berupa sederetan las an penghargaan yang pernah diperoleh oleh produsen laptop BYON ini.

Mengingat obyek utama dalam iklan ini adalah laptop, maka semua bentuk representasi mengacu pada laptop tersebut. Secara denotatif, laptop BYON direpresentasikan sebagai sebuah alat teknologi dengan berbagai keunggulan yang dideskripsikan melalui pesan lingual dalam iklan ini.

Sementara itu, pada tataran kontotasi, pesan ikonik berkode menunjukkan bahwa laptop dalam iklan ini direpresentasikan sebagai simbol teknologi unggul yang berbeda dengan produk sejenis lainnya. Dari berbagai penghargaan yang dicantumkan pada iklan ini, BYON ingin menunjukkan bahwa calon konsumennya adalah orang-orang yang memang dapat membedakan produk yang benar-benar bagus, seperti BYON, dengan produk lain yang hanya menjanjikan



gaya hidup semata. Selain itu laptop ini juga merepresentasikan kelompok konsumen tertentu yang benar-benar mengerti tentang teknologi las an , mengingat salah satu spesifikasi laptop BYON adalah teknologi *common building block*. Spesifikasi ini memungkinkan konsumen untuk merakit sendiri laptopnya sesuai kebutuhan.

Berikut adalah gambaran pemaknaan laptop menurut skema Barthes.

Primary Signification	1. Laptop	2. alat berteknologi canggih	
Denotation	3. Laptop sebagai alat yang memiliki teknologi yang canggih		
Secondary Signification	I. Laptop sebagai alat yang memiliki teknologi yang canggih	II. Kecanggihan menjadi pertimbangan dalam konsumsi laptop anak muda.	
Connotation	III. Anak muda dalam kelompok tertentu tidak mengkonsumsi laptop untuk alasan gaya hidup semata.		

Gambar 22. Skema analisis makna Barthes untuk laptop dalam iklan laptop BYON

Menurut model analisis Rose aspek arah pembaca yang ditentukan oleh sang pembuat imej menunjukkan bahwa produk laptop yang ditawarkan merupakan produk yang sudah mendapatkan pengakuan resmi dalam hal kualitas dan kepopuleran. Melalui visualisasi penghargaan yang diperoleh, menunjukkan bahwa produk ini memiliki kelas tersendiri. Semua ini dilakukan dalam rangka pembentukan *brand image* yang dilakukan oleh produsen produk yang membidik eklompok tertentu. Sudut pandang dari imej laptop dalam iklan ini meletakkan laptop sebagai objek utama yang ditawarkan dalam iklan ini. Berkaitan dengan warna maka dapat dideskripsikan bahwa secara umum, iklan ini didominasi oleh warna putih. Warna putih identik dengan kesederhanaan. Jika dihubungkan dengan teori penggunaan warna dalam iklan maka warna putih sering digunakan untuk menunjukkan aspek kesederhanaan sebuah produk teknologi<sup>43</sup>. Namun konsep kesederhanaan ini kontras dengan semua kualitas produk yang divisualisasikan dalam iklan ini. Pemilihan warna ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa produk

<sup>43</sup> <http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html>, diakses tanggal 8 Juli 2009

ini tidak menjual sesuatu yang tidak riil. Produk ini lebih mengedepankan kualitas dibanding dengan imej yang berkaitan dengan gaya hidup. Jika dikaitkan dengan teknologi produksi maka iklan ini dibuat dengan teknologi yang sederhana tanpa ada penggambaran visualisasi yang kompleks. Target yang dituju oleh produk ini adalah calon konsumen yang hanya peduli pada kualitas dan bukan aspek gayanya saja. Oleh karena itu teknik visualisasi yang canggih tidak diperlukan dalam iklan ini. Pengetahuan yang dicantumkan dalam iklan ini mencakup informasi seputar kehebatan produk ini yang ditunjukkan melalui visualisasi penghargaan-penghargaan yang diperoleh. Di lain pihak, pengetahuan apa yang tidak dicantumkan dalam imej laptop di iklan ini adalah deskripsi tentang spesifikasi produk. Hal ini dikarenakan produsen lebih mengunggulkan prestasi-prestasi yang didapat produk ini untuk mendapat kepercayaan dari calon pembeli.

### **3.3.1.2. Identitas Anak Muda yang Terbentuk Melalui Iklan**

#### ***Smart IT person***

Laptop yang divisualisasikan dalam iklan ini, beserta seluruh komponen-komponen pendukungnya, baik keberadaan pesan lingual maupun pesan ikonik tak berkode menunjukkan identitas anak muda yang smart dan memahami dunia IT. Tidak semua calon konsumen dapat memahami keunggulan yang dimiliki oleh laptop ini. Hanya anak muda yang memiliki pengetahuan tentang teknologi yang sadar akan kelebihan laptop ini dan menjadikannya sebagai alasan utama untuk membeli laptop ini.

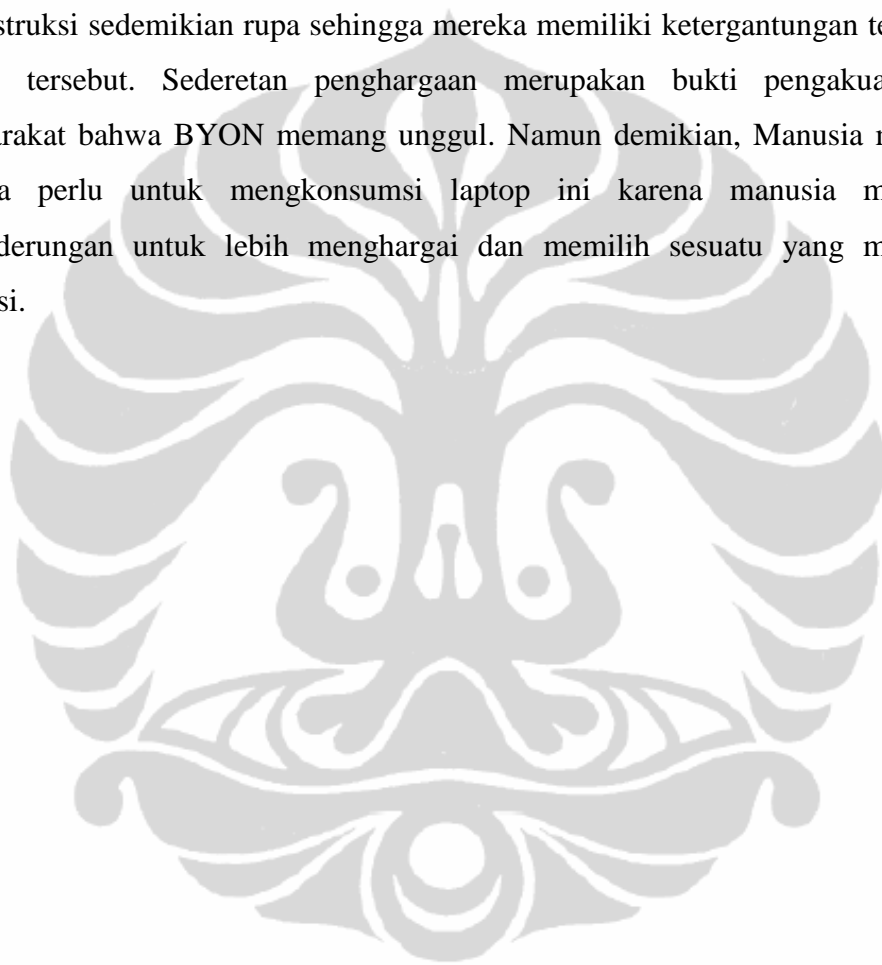
### **3.3.2.3. Ideologi Penggunaan Laptop dalam Iklan**

Secara ideologis semua iklan bertujuan untuk menjadikan masyarakat sebagai komunitas pembeli. Namun ideologi tersebut direpresentasikan dengan visualisasi yang lebih “bertanggung jawab” dibanding dengan iklan-iklan laptop dalam majalah anak muda.

Iklan laptop BYON mengarahkan calon pembelinya untuk tidak hanya tergiur pada fungsi simbolik laptop tetapi melihat keunggulan laptop ini dari aspek teknologinya. Walaupun demikian tetap saja secara ideologis iklan ini menunjukkan budaya konsumerisme. Hal ini terlihat dari deretan penghargaan

yang diperoleh oleh perusahaan laptop BYON untuk mendapat kepercayaan calon pembeli dan memberi keyakinan bahwa memang laptop BYON ini yang tepat bagi mereka.

Secara ideologis laptop dalam iklan ini merupakan representasi dari teknologi yang hebat dan berada di luar (*Beyond*) kemampuan manusia. Sederetan penghargaan yang dicantumkan dalam iklan bertujuan untuk menunjukkan keunggulan laptop yang tidak dimiliki oleh manusia. Oleh karena itu manusia dikonstruksi sedemikian rupa sehingga mereka memiliki ketergantungan terhadap laptop tersebut. Sederetan penghargaan merupakan bukti pengakuan dari masyarakat bahwa BYON memang unggul. Namun demikian, Manusia menjadi merasa perlu untuk mengonsumsi laptop ini karena manusia memiliki kecenderungan untuk lebih menghargai dan memilih sesuatu yang memiliki prestasi.



### 3.3.2. Laptop dalam Iklan Msi

**msi**  
NOTEBOOK

MSI merekomendasikan Windows Vista® Home Premium.

Windows Vista Home Premium

**Penampilan Menawan  
Fitur Bombastis**

**FX620**

- Intel® Core™ 2 Duo Processor P6400 (2.26GHz, 3MB L2 Cache, 800MHz FSB)
- Intel® PM45 + ICH9M Chipset
- 802.11 a/g/n Wireless LAN
- Genuine Windows Vista® Home Premium
- nVIDIA GeForce 9600M GT (512MB DDR3 VRAM)
- 15.4" WXGA ACV
- 2x 2GB DDR Memory • 320GB HDD
- DVD Super Multi • 2.0 MP WebCam
- GB LAN • Bluetooth • IEEE1394 • HDMI
- Integrated modem 56K • 4-in-1 Card Reader • 2x USB2.0
- MSI's Exclusive Turbo Drive Engine (TDE) Technology
- MSI's Exclusive ECO Engine Power Management System
- 2.7 Kg weight
- FREE: Gaming CD Rainbow Six Vegas v.2

The One and Only Notebook to Win Best Choice of COMPUTEX

Stylish Brushed Aluminum Housing

Win98M 3D Graphics Display • Win 3D Graphics Display

NVIDIA GeForce 9600M GT 3D Graphic Card (Built-in 512 MB VRAM)

Dolby®-Certified Rich Audio Experience

Exclusive Turbo Drive Engine Technology

Exclusive ECO Engine Power Management System

KEYBOARDnya  
Lega...  
HARDDISKnya  
Lega...  
LAYARNYA  
Lega...  
KARNA ada...  
BLUETOOTHnya

**NETBOOK YANG BENAR-BENAR NOTEBOOK...**

Wind Netbook

Small Edition Wind Netbook (Silver)

Intel® Centrino® 2 Processor

Performance to go

www.msi.com.tw

Gambar 23. Iklan laptop Msi

Sumber: Majalah Info Komputer Desember 2008

#### 3.3.2.1. Representasi laptop dalam Iklan

Iklan ini adalah iklan laptop dengan merek MSI<sup>44</sup>. Seperti iklan laptop lainnya yang diterbitkan di media majalah ataupun tabloid khusus teknologi dan komputer, iklan ini tidak memberikan banyak tampilan visual berupa gambar. Informasi tentang deskripsi dan spesifikasi produk lebih menonjol dibanding dengan presentasi gambar. Visualisasi laptop diperlihatkan dari dua sudut

<sup>44</sup> MSI adalah perusahaan komputer dari Cina yang berdiri sejak tahun 1986 (www.MSI.com)

pandang. Terdapat simbol-simbol yang mendukung deskripsi teknologi yang dimiliki oleh laptop ini, seperti teknologi *Dolby@Certified Rich Audio Experience* yang direpresentasikan dengan gambar siluet seseorang yang sedang menikmati suara dari laptop tersebut, Teknologi *NVIDIA Geforce 9600M GT 3D Graphic Card* yang merupakan teknologi untuk desain grafis, *Exclusive Turbo Drive Engine Technology* yang merupakan teknologi yang berhubungan dengan kecepatan prosesor serta *Exclusive ECO Engine Power Management System* yang berhubungan dengan pemrograman.

Sementara itu, pesan lingual dalam iklan ini direpresentasikan melalui beberapa tampilan. Pesan lingual yang pertama adalah tulisan yang merupakan logo MSi yang terletak di sebelah kiri atas. Berikutnya adalah pesan lingual yang terdapat di sisi kanan iklan yang berupa pernyataan yang menyatakan kerjasama MSi dengan Microsoft melalui produknya Windows Vista. Kemudian terdapat juga pesan lingual yang berisi slogan dari produk laptop tipe ini, yaitu “Penampilan Menawan Fitur Bombatis” dalam nuansa warna merah dan putih. Di bagian bawah slogan tersebut terdapat pesan lingual lain yang berisi nama tipe laptop, yaitu GX620 dan daftar spesifikasinya yaitu Intel Core 2 Duo Processor, Genuine, Window Vista Home Premium, 15,4”, Memori 320 GB, DVD slot, 2.0 MP Webcam ,Bluetooth, Integrated modem, USB port, MSI, Turbo Drive Engine Technology , Exclusive ECO Engine Power Management System, 2.7 Kg, dan Free: Gaming CD rainbow. Semua informasi ini menunjukkan spesifikasi laptop ini. Beberapa fitur merupakan representasi dari kebutuhan anak muda terhadap produk teknologi. Salah satunya adalah keberadaan *webcam*. Kebutuhan untuk selalu mengabadikan setiap momen yang dialami oleh seseorang merupakan bagian dari kehidupan anak muda masa kini. Alat teknologi berkamera selalu mendapat perhatian khusus dari calon konsumen, seperti tren telepon genggam berkamera. Selain itu terdapat juga sederetan pesan lingual yang digabungkan dengan pesan ikonik yang merupakan deskripsi dari keunggulan laptop ini seperti yang sudah disebutkan sebelumnya. Daftar tempat pembelian laptop ini, dan situs resmi Msi juga merupakan pesan lingual dalam iklan ini.

Secara denotatif pesan lingual yang terdapat dalam iklan ini menggambarkan spesifikasi yang dimiliki laptop Msi ini. Selain itu juga terdapat

informasi-informasi yang menunjukkan keunggulan dari laptop ini. Secara konotatif pesan lingual yang berupa slogan “Penampilan Menawan Fitur Bombastis” menunjukkan makna tertentu. Slogan tersebut menunjukkan bahwa laptop ini juga mementingkan penampilan selain spesifikasi yang unggul. Jika dilihat dari tampilan fisiknya memang laptop ini terlihat berbeda dari desain laptop pada umumnya. Selain itu pernyataan “*The one and only notebook to win best choice of computex*”<sup>45</sup> adalah pernyataan yang bermakna. Pernyataan ini menunjukkan keunggulan laptop yang berhubungan dengan teknologi merupakan aspek yang penting bagi sebagian calon pembeli. Tidak semua konsumen muda membeli laptop hanya karena bentuk atau warna saja tanpa memahami secara pasti fungsi-fungsi atau spesifikasi laptop yang dibelinya. Dengan memperoleh predikat *best choice dari computex*, membuktikan bahwa Msi bukanlah produk sembarangan. Hanya orang-orang tertentu yang menganggap bahwa predikat ini penting dan menjadi nilai jual dari laptop ini dan akhirnya memilih produk ini.

Pesan ikonik tak berkode dalam iklan ini merepresentasikan laptop sebagai produk teknologi dengan spesifikasi sesuai dengan informasi yang dielaborasi dalam pesan lingual yang berisi spesifikasi produk tersebut. Jika dihubungkan dengan pesan lingual berupa slogan produk ini, maka laptop ini direpresentasikan sebagai alat teknologi yang memiliki penampilan yang menarik dan spesifikasi yang hebat dan istimewa.

Jika dilihat sebagai pesan ikonik berkode maka laptop dalam gambar ini direpresentasikan sebagai alat teknologi yang memiliki penampilan yang berbeda, terlihat dari desainnya yang berwarna hitam dengan garis merah disampingnya. Dengan tampilan seperti ini, laptop ini memiliki sasaran tertentu yaitu anak muda yang tidak hanya menyukai desain yang berbeda dan berwarna, namun juga laptop dengan spesifikasi tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan tertentu dalam kegiatan berkompitasinya.

Berikut ini adalah rangkuman dari analisis makna denotasi dan konotasi menurut skema makna Barthes.

---

<sup>45</sup> Computex adalah pameran komputer terbesar se-Asia yang diselenggarakan di Taiwan setiap tahun. (<http://www.chip.co.id/computex/computex-hadir-kembali-14.html>, diakses tanggal 2 Juli 2009)

Primary Signification	1. Laptop	2. alat teknologi dengan karakter (spesifikasi) tertentu
Denotation	3. Laptop memiliki karakter tertentu yang membedakan setiap jenisnya dan untuk memenuhi berbagai kebutuhan.	
Secondary Signification	I. Laptop memiliki karakter tertentu yang membedakan setiap jenisnya dan untuk memenuhi berbagai kebutuhan.	II. Laptop adalah sebuah alat yang tidak hanya memiliki karakter untuk kebutuhan komunikasi saja.
Connotation	III. Laptop dengan segala karakternya hanya akan dikonsumsi secara benar oleh individu-individu yang memiliki pengetahuan tentang teknologi dan benar-benar mengerti akan kebutuhannya.	

Gambar 24. Skema analisis Barthes untuk laptop dalam iklan laptop MSI

Jika mengacu pada model analisis Rose maka ada beberapa aspek lain yang dapat dianalisis dari iklan ini. Aspek yang pertama adalah arah sang pembuat imej membawa pembaca. Dalam iklan ini pembaca diarahkan untuk melihat laptop berdasarkan spesifikasi yang dimilikinya serta keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk sejenis. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan tempat di pasar kompetisi penjualan laptop. Aspek kedua adalah sudut pandang imej. Sudut pandang laptop dalam iklan ini adalah sebagai objek utama yang ditawarkan dalam iklan. Oleh karena pendeskripsian secara mendetil divisualisasikan dalam iklan ini.

Aspek yang berikutnya adalah fungsi warna. Secara umum, nuansa warna dalam iklan ini adalah hitam. Menurut teori penggunaan warna dalam iklan, warna hitam menunjukkan kekuasaan dan sifat elegan<sup>46</sup>. Selain itu penggunaan warna hitam sebagai latar belakang dimaksudkan untuk menonjolkan warna atau elemen lain dalam gambar. Dalam iklan ini, elemen yang ingin ditonjolkan adalah

<sup>46</sup> <http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html>, diakses tanggal 8 Juli 2009

objek iklan itu sendiri, yaitu laptop. Bertentangan dengan slogan “Penampilan Menawan Fitur Bombastis”, penggunaan warna dalam iklan ini justru minimal. Meskipun demikian penulisan slogan menggunakan warna yang menyolok, dengan tulisan kombinasi warna putih dan merah menyala. Warna merah menyala menjelaskan kata bombastis yang identik dengan sesuatu yang hebat, berbeda, besar, menonjol. Warna merah identik sifat berani, sehingga warna ini sesuai untuk merepresentasikan imej bombastis tersebut. Pemilihan warna ini dimaksudkan untuk menonjolkan kesan bombastis dari si produk.

Aspek keempat adalah aspek teknologi produksi. Teknologi produksi yang digunakan dalam iklan ini pun sederhana. Tanpa menggunakan efek visual yang canggih. Hal ini justru semakin menonjolkan karakter objek utama iklan yang hendak dipasarkan. Kemudian aspek pengetahuan yang disebarkan melalui imej. Melalui iklan ini, pembuat makna ingin agar laptop dipahami sebagai produk teknologi yang memiliki karakter tertentu yang menjadi petunjuk bagi kebutuhan calon konsumen.

Pengetahuan yang tidak dicantumkan dalam imej laptop di iklan ini adalah harga produk. Meskipun iklan ini memberikan deskripsi yang lengkap seputar produk, namun ada informasi mengenai harga juga menjadi bagian yang penting dalam penjualan produk teknologi, mengingat banyak iklan produk teknologi yang mencantumkan harga pada iklannya. Selain itu, mengingat iklan ini adalah iklan laptop yang diambil dari majalah komputer, maka bahasa tulisan maupun visual yang digunakan sangat *straightforward/langsung* tanpa banyak simbol-simbol. Oleh karena itu, pengetahuan tentang target market yang dituju tidak tergambar secara eksplisit. Calon konsumen sendiri yang harus menentukan apakah produk ini sesuai dengan kebutuhannya melalui deskripsi produk yang dicantumkan dalam iklan tersebut.

### **3.3.2.2. Identitas Anak Muda yang Terbentuk Melalui Iklan.**

#### ***Smart IT person***

Sama halnya dengan identitas yang dibentuk oleh iklan laptop BYON, iklan laptop Msi ini pun juga diperuntukan untuk anak muda yang tau persis bagaimana mengkonsumsi produk yang dia butuhkan. Hanya calon konsumen



yang memiliki pengetahuan yang cukup tentang spesifikasi laptop dan semua peristilahan IT yang berhubungan dengan laptop yang akan tertarik untuk membeli laptop ini. Calon konsumen yang hanya mementingkan aspek gaya hidup saja, tidak mendapat gambaran yang jelas tentang gaya hidup apa yang ditawarkan oleh laptop Msi. Iklan semacam inilah yang membidik anak muda dengan karakter yang cerdas (*smart*) serta selektif dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Target konsumen seperti ini tidak akan termakan oleh visualisasi iklan yang mewah serta menarik dan hanya menawarkan kemegahan gaya hidup seperti delapan iklan sebelumnya. Iklan seperti ini bisa menjadi filter budaya konsumen anak muda yang mengkonsumsi sebuah artefak budaya hanya karena gaya hidup yang direpresentasikan oleh artefak tersebut.

### **3.3.2.2. Ideologi Penggunaan Laptop dalam Iklan**

Dari informasi yang divisualisasikan dalam iklan laptop Msi ini, nampak perbedaan yang mencolok dengan iklan yang diambil dari majalah anak muda. Iklan-iklan laptop dalam majalah komputer mengarahkan calon pembelinya untuk tidak hanya tergiur pada fungsi simbolik laptop tetapi melihat nilai guna sebagai pertimbangan yang utama. Visualisasi iklan yang didominasi dengan informasi tentang deskripsi dan spesifikasi produk mengarahkan calon konsumen untuk menjadi individu yang bijak dalam menentukan pilihan. Memang nilai simbolik juga terlihat dalam iklan yang terdapat dalam majalah komputer (iklan Asus EeePC), namun iklan tersebut tidak mengkonstruksi pembelinya untuk hanya membeli identitas yang direpresentasikan lewat iklan tersebut.

Iklan laptop MSI juga menunjukkan provokasi melalui slogannya, “Penampilan Menawan Fitur Bombastis”. Namun provokasi tersebut mengarah pada keunggulan spesifikasi produk laptopnya dan tidak menjual identitas semu semata. Hal inilah yang membedakan tujuan iklan laptop dalam majalah anak muda dan majalah komputer. Secara ideologis iklan laptop Msi ini berujung pada wacana ideologis yang sama yaitu konsumerisme.

Dari semua analisis representasi laptop dalam berbagai iklan, hasil pemaknaan dan identitas yang terbentuk dapat dirangkum dalam tabel makna di bawah ini.

KATEGORI IKLAN	NAMA IKLAN	MAKNA	IDENTITAS
Iklan tipe A (Iklan produk yang menggunakan laptop)	Speedy Prepaid	Memfasilitasi layanan internet dan bagian dari gaya hidup masyarakat kota yang selalu terhubung ( <i>connected</i> ) dalam jaringan komunikasi sepanjang hari.	Santai <i>yet connected</i>
	Pagelaran Workshop Close-Up Speak Up Mau Kemana?	Sarana pendukung dan simbol eksistensi anak muda yang selalu mengikuti perkembangan jaman, khususnya dalam kepemilikan benda-benda tertentu.	<i>Global yet local</i>
	Pronemia	Alat yang digunakan untuk membantu pelaksanaan suatu pekerjaan dan simbol dari bagian kegiatan perempuan muda urban.	Dinamis
	Drive n Jive, Hard Rock FM	Fasilitas pendukung dalam profesi penyiaran dan simbol gaya hidup anak muda urban.	Moderen dan Gaya
Iklan tipe B (Iklan laptop)	Acer	Alat yang digunakan dalam segala bentuk	<i>Global yet local</i>

dari majalah anak muda)		komunikasi dan simbol dari artefak budaya yang global.	
	Sony Vaio	Alat teknologi yang bervariasi dan berwarna dan simbol dari karakter dan gaya anak muda.	Moderen dan Gaya
	Axioo	Alat yang digunakan untuk berkegiatan, dan simbol dari berbagai karakter individu.	Dinamis
	Asus Eee PC	Alat pendukung profesi blogger dan simbol dari kehidupan kerja anak muda urban.	Santai <i>yet connected</i>
Iklan tipe C (Iklan laptop dari majalah komputer)	BYON	Alat teknologi dengan berbagai kelebihan dan simbol dari perbedaan yang unggul.	<i>Smart IT person</i>
	MSi	Alat teknologi dengan spesifikasi tertentu dan simbol dari alat teknologi dengan tampilan yang berbeda.	<i>Smart IT person</i>

Gambar 25. Tabel makna dan representasi identitas