

# REPRESENTASI GAYA HIDUP MEWAH DALAM IKLAN TELEVISI ES KRIM MAGNUM VERSI “MAGNUM CLASSIC”

**Ivan Kristianto Gunawan<sup>1</sup>, Wibowo<sup>2</sup>, Rika Febriani<sup>3</sup>**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain  
Universitas Kristen Petra, Surabaya  
Email: ivankristianto93@gmail.com

## Abstrak

Banyak cara dilakukan pembuat iklan produk untuk menarik pembeli. Setiap iklan menampilkan keunikan dan keunggulan produknya masing-masing. Salah satu iklan yang menarik untuk diteliti adalah iklan Es Krim Magnum. Pada tahun 2010 Walls mengeluarkan iklan yang berjudul “Magnum Classic”. Iklan ini banyak menarik pembeli. Hal ini bisa dilihat dari penjualannya yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Setelah dilakukan analisa semiotika terhadap visual iklan tersebut, ditemukan bahwa iklan tersebut menggambarkan suasana masyarakat perkotaan pada masa kini yang sangat sibuk dan memiliki sedikit waktu luang untuk bersenang-senang. Melalui iklan ini Es Krim Magnum menunjukkan keunggulannya, yaitu menikmati kesenangan dalam waktu yang singkat. Kesenangan yang ditampilkan yaitu dalam bentuk sensasi gaya hidup mewah, seperti kaum bangsawan Eropa abad 18.

**Kata kunci:** Representasi, gaya hidup, iklan.

## Abstract

**Title:** *The Representation of Luxury Lifestyle in Magnum Ice Cream’s Television Advertising in “Magnum Classic” version*

There are many ways for advertisers to attract the customers. Every ad shows the uniqueness and the superiority of their product. There is an ad that is interesting to study. In 2010 Walls produced an ad entitled “Magnum Classic”. This ad attracted many customers. This can be seen from the sales rate which is increased from year to year. After analyzing the visual semiotics to the ad, it was found that ad depicts the atmosphere of urban communities which is very busy and have a little time to have fun. Through this ad Magnum Ice Cream showed its superiority. People who consume Magnum Ice Cream can enjoy the pleasure in a short time. The pleasure is displayed in the form of lavish lifestyle sensations, such as 18th century European nobility.

**Keywords:** *Representation, lifestyle, advertising.*

## Pendahuluan

Dekade ini kemajuan teknologi berkembang maju dengan sangat pesat. Salah satu kemajuan yang pesat adalah kemajuan dalam hal penyebaran informasi. Bila dulu media yang digunakan untuk menyebarkan informasi hanyalah sebatas media cetak saja, seperti koran dan poster. Masa kini penyebaran informasi semakin cepat karena dibantu dengan adanya media televisi. Televisi bukan lagi barang mahal seperti masa dulu. Sekarang hampir di dalam setiap rumah terdapat televisi, bahkan bukan hanya di perkotaan, tetapi di daerah pelosok kita juga bisa menjumpai televisi. Informasi yang disampaikan di televisi jauh terlihat lebih menarik daripada ketika hanya melihat

di koran atau poster. Karena informasi dalam televisi ditampilkan dalam bentuk visual sekaligus audio.

Banyak sekali informasi yang bisa kita lihat melalui media televisi ini. Mulai dari berita, tayangan edukasi, hingga iklan-iklan produk. Kebiasaan melihat televisi sudah menjadi bagian dari gaya hidup orang masa kini. Tanpa disadari banyak orang, iklan-iklan yang sering kita lihat di media televisi ternyata sangat berpengaruh terhadap cara berpikir dan bertindak kita, media dapat membentuk apa yang kita ketahui tentang dunia dan dapat menjadi sumber berbagai ide dan opini (Graeme Burton 2).

Pada 1998 Inggris membelanjakan 6 milyar poundsterling untuk periklanan. Orang-orang tidak menghabiskan uang sebanyak ini untuk membuat

berbagai pesan dan mengirimkan komunikasi kecuali jika mereka percaya bahwa hal tersebut memiliki suatu efek (Graeme Burton 3).

Iklan khususnya dalam hal ini iklan televisi masuk secara bebas ke dalam rumah pemirsa. Di tambah lagi melihat pertumbuhan jumlah stasiun televisi di Indonesia terus bertumbuh. Semakin banyak variasi iklan yang kita lihat. Khalayak dibombardir oleh iklan. Sebagai sebuah pesan komunikasi, tentu saja ia berupaya mengkonstruksi khalayak sesuai dengan tujuan yang dikehendaki (Rendra Widyatama 59). Ternyata memang, ada yang tersembunyi di balik sebuah iklan yang kita lihat sehari-hari yang menarik untuk diteliti.

Salah satu iklan televisi yang menarik perhatian akhir-akhir ini adalah iklan Es Krim Magnum. Salah satu produk es krim yang kata Meila Putri Handyani (Senior Brand Manager Wall's Magnum) menargetkan orang dewasa (*adult*) sebagai target marketnya. Akhir-akhir ini produk ini sangat gencar melakukan promosi kepada masyarakat, banyak cara dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk ini.

Es krim Magnum sebenarnya sudah sejak tahun 90-an dipasarkan di Indonesia, tetapi baru *booming* akhir-akhir ini. Salah satu penyebab es krim ini *booming* di masyarakat adalah karena iklan televisinya yang sangat sensasional. Tahun 2010 iklan Magnum yang berjudul "Magnum Classic" disiarkan di televisi. Iklan ini berhasil membangunkan *brand* yang sudah lama tertidur ini. Magnum tampil kembali dengan "wajah baru". Masyarakat mulai antusias untuk membeli es krim ini, terbius oleh iklannya yang sangat menggoda.

Dalam iklan tersebut digambarkan seorang perempuan yang sedang berangkat ke kantor menggunakan kereta api bawah tanah. Sebelum masuk ke dalam kereta, perempuan tersebut memakan sebatang es krim magnum, tiba-tiba saja ada pelayan-pelayan di depannya yang memperlakukan perempuan tersebut bak seorang ratu kerajaan. Para pelayan tersebut mengikuti kemanapun perempuan itu pergi, bahkan sampai ke dalam kantor. Sepulang dari kantor pun, perempuan tersebut digambarkan pulang dengan menggunakan kereta kerajaan. Perempuan ini terlihat sangat bahagia, ia menjadi tontonan dan perhatian banyak orang. Sesudah sampai di kamar apartemennya, perempuan ini tiba-tiba terkaget mendengar suara riuh di luar. Ia langsung bergegas berlari ke balkon apartemennya. Ternyata ada begitu banyak orang menunggu-nunggu kehadirannya. Wanita itu terlihat sangat kaget dan sangat bahagia karena merasa bak seperti ratu mendadak.

Iklan ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, karena iklan ini berhasil menaikkan animo masyarakat

terhadap *brand* es krim ini. Ira Noviati, *Director of Ice Cream, Media & Consumer Market Insight* PT Unilever Indonesia Tbk, mengatakan pada tahun 2011 terjadi pertumbuhan penjualan yang sangat tinggi, yaitu sebesar 40%. Padahal biasanya pertumbuhan yang terjadi rata-rata hanya kurang lebih 20%. Pertumbuhan penjualan yang pesat ini tentu tidak lepas dari peran iklan yang diluncurkan pada tahun 2010 ini. Inilah yang menjadi alasan peneliti tertarik untuk meneliti iklan ini.

Peneliti berasumsi gaya hidup mewah yang ditampilkan di dalam iklan tersebutlah yang menjadi daya tarik masyarakat untuk membeli es krim ini. Inilah alasan topik ini menarik untuk diteliti.

## Rumusan Masalah dan Batasan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mencoba untuk melihat: Bagaimana representasi gaya hidup mewah yang ditampilkan dalam Iklan Es Krim Magnum versi "Magnum Classic".

## Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji bagaimana representasi gaya hidup mewah dalam iklan Es Krim Magnum versi "Magnum Classic".

## Metode Penelitian

Dalam penelitian tentang representasi gaya hidup mewah dalam iklan televisi Es Krim Magnum versi "Magnum Classic", peneliti ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Prawito (35) penelitian komunikasi kualitatif biasanya tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan (*explanations*), mengontrol gejala-gejala komunikasi, mengemukakan prediksi-prediksi, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan/atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi. Hasil dari penelitian ini merupakan data deskriptif berupa kata-kata atau pesan-pesan verbal. Selain menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini juga menggunakan teori semiotika. Semiotika adalah ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Pada dasarnya semiotika hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*) (Sobur 15). Menurut Little John suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (*meaning*) ialah hubungan antara suatu objek atau *idea* dan suatu

tanda (dikutip dalam Sobur 16). Pada mulanya ilmu semiotika ini berkembang dalam bidang bahasa, kemudian berkembang pula dalam bidang seni rupa dan desain komunikasi visual.

## Pembahasan

Iklan yang akan diteliti adalah iklan Es Krim Magnum yang berjudul “Magnum Classic”. Pada iklan tersebut digambarkan seorang figur perempuan yang sedang berangkat ke kantor menggunakan kereta api bawah tanah. Sebelum masuk ke dalam kereta, perempuan tersebut menikmati sebatang es krim Magnum, tiba-tiba ada beberapa pelayan yang memperlakukan perempuan tersebut bak seorang ratu kerajaan. Para pelayan tersebut mengikuti kemanapun perempuan itu pergi, bahkan hingga ke dalam kantor. Sepulang dari kantor, perempuan tersebut digambarkan pulang dengan menggunakan kereta kerajaan. Perempuan ini terlihat sangat bahagia, ia menjadi tontonan dan perhatian banyak orang. Ketika tiba di kamar apartemennya, perempuan ini terkaget mendengar suara riuh di luar. Ia langsung bergegas berlari ke balkon apartemennya. Ternyata ada begitu banyak orang menunggu kehadirannya. Wanita itu terlihat kaget dan bahagia karena diperlakukan bak ratu kerajaan.



**Gambar 1. Figur perempuan**

Dilihat dari pakaian yang digunakan figur perempuan tersebut, bisa disimpulkan ia berasal dari kelas ekonomi menengah. Pakaianya begitu sederhana, polos tanpa riasan yang macam-macam. Perhiasan yang dipakainya pun juga bukanlah perhiasan yang mahal. Selain itu kesimpulan ini dikuatkan karena ia menggunakan alat transportasi umum untuk ke kantornya, bukan dengan kendaraan pribadi. Umur dari perempuan tersebut diperkirakan adalah 30 tahun-an, usia perempuan *dewasa*. Dilihat dari tangannya yang tidak menggunakan cincin, maka dapat disimpulkan perempuan tersebut belum bersuami atau berkeluarga. Seorang yang belum berkeluarga menggambarkan seorang yang bebas. Pakaian yang digunakan oleh perempuan tersebut berwarna abu-abu. Sedangkan tas yang digunakannya adalah berwarna hitam. Pemilihan kombinasi *warna abu-abu dan hitam* ini menggambarkan suatu kehidupan yang ‘tidak berwarna’. Warna-warna ini secara tidak langsung menggambarkan hari-hari yang

begitu membosankan. Rutinitas yang hanya diulang-ulang setiap hari tanpa adanya perubahan.

Jenis sepatu yang digunakan figur perempuan tersebut adalah jenis sepatu “*Wedges*”. Jenis sepatu ini adalah jenis sepatu yang lebih bersahabat untuk dipakai di kaki. Jenis sepatu ini sama-sama menambah tinggi badan, tetapi pengguna sepatu ini tidak akan seletah ketika menggunakan sepatu hak tinggi jenis *Stiletto*. Penggunaan jenis sepatu ini menggambarkan karakter wanita tersebut yang aktif dan suka bergerak.

Mode rambut figur perempuan tersebut adalah potongan yang sangat pendek, sehingga hampir seperti potongan pria. Mode potongan rambut ini adalah mode yang *trend* pada tahun 2010. Mode rambut ini banyak diminati perempuan masa kini, karena lebih praktis daripada berambut panjang, biaya perawatannya pun lebih murah. Mode rambut ini menggambarkan bahwa perempuan tersebut menyukai hal-hal yang praktis, instan dan tidak rumit. Berikut adalah bukti visual bahwa rambut pendek menjadi trend pada tahun 2010.

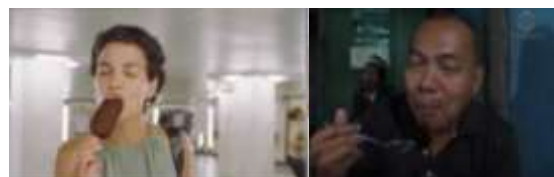


Sumber:

<http://www.vogue.co.uk/beauty/2010/08/12/short-hair-celebrity-hair-trend>

**Gambar 2. Emma Watson dengan rambut pendeknya**

Ekspresi perempuan tersebut bisa disamakan dengan ekspresi Bondan Winarno (seorang presenter yang biasanya membawakan acara tentang wisata kuliner). Ekspresi ini biasa digunakan oleh Bondan Winarno untuk menandakan makanan yang ia makan sangat enak. Jadi, bisa disimpulkan perempuan tersebut benar-benar menikmati rasa dari Es Krim Magnum tersebut. Berikut adalah bukti visual kemiripan ekspresi figur perempuan tersebut dengan ekspresi Bondan Winarno.



Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=INnKpLYZ5wk>

**Gambar 3. Perbandingan antara ekspresi figur perempuan dalam iklan dengan ekspresi Bondan Winarno.**

Pada shot berikutnya muncul figur-figur yang menggunakan kostum dengan gaya pakaian Prancis abad ke 18. Semua mata pria dan wanita tersebut tertuju kepada sang perempuan yang sedang memegang es krim Magnum.



Sumber:

<http://www.americanrevolution.org/clothing/frenchfashion2.jpg>

**Gambar 4. Karya lukis yang menggambarkan gaya pakaian Prancis pada abad ke 18**

Figur-figur tersebut merendahkan badannya ketika sang perempuan melewati mereka. Menurut sejarah, merendahkan tubuh di hadapan orang lain dipakai sebagai sarana untuk membentuk hubungan atasan/bawahan. Anggota kerajaan disebut “Yang Mulia”, sementara individu yang merendahkan tubuh tersebut disebut “berjiwa rendah” (Allan Pease 122). Pada adegan ini perempuan yang menikmati es krim Magnum tersebut dianggap sebagai “Yang Mulia”, karena orang-orang di sekelilingnya merendahkan tubuh mereka sebagai tanda hormat kepadanya.

Ketika di dalam kereta perempuan tersebut dibawakan sebuah kursi khusus oleh dua orang figur pelayan. Kursi tersebut berwarna merah dan emas.



Sumber:

<http://www.vam.ac.uk/content/articles/c/caring-for-your-upholstery/>

**Gambar 5. Kursi dari abad ke 18 karya Robert Adam**

Warna merah adalah warna yang bisa diasosiasikan dengan kerajaan, karena pada abad ke 17 warna merah adalah warna yang mahal. Sebelum cat kimia ditemukan pada akhir abad ke 19, sangat sulit untuk mendapatkan warna merah yang bagus, cerah, tidak pudar, dan dapat dicuci. Dengan harganya yang mahal, tidak heran warna merah terutama diperuntukkan bagi keluarga kerajaan.

*Scene* berikutnya berpindah ke dalam sebuah ruangan kantor, di bagian *background* bisa terlihat beberapa orang berlalu-lalang sibuk dengan pekerjaan masing-masing. Sedangkan sang perempuan masih tetap

menikmati es krim Magnum. Ia duduk di sebuah kursi berwarna merah emas di depan sebuah layar komputer berwarna putih. Terdapat cahaya terang yang masuk melalui jendela di dalam ruangan tersebut, ini menandakan kejadian tersebut berlangsung pada siang hari, waktu di mana matahari bersinar terang. Dilihat dari tempatnya bekerja maka bisa disimpulkan ia hanyalah seorang pekerja biasa, bukan seseorang dengan pangkat yang tinggi. Karena ia bekerja di sebuah ruang kerja yang terbuka, tidak di sebuah ruangan yang khusus hanya untuk dirinya.

Ada seseorang perempuan yang mengipasinya hal ini mengindikasikan bahwa cuaca di dalam ruangan kantor tersebut kurang sejuk. Hawa yang kurang sejuk tersebut dapat menyebabkan es krim leleh dan mengotori baju sang perempuan. Kemudian, muncul seorang pelayan perempuan yang sudah berumur cukup tua memberikan sebuah kain untuk melindungi baju perempuan tersebut. Dalam sejarah Eropa, profesi perempuan tersebut dikenal dengan sebutan “*Lady’s Maid*”. Seorang *Lady’s Maid* adalah pelayan pribadi dari nyonya rumah di keluarga kaum bangsawan. Menurut Chrisp tugas dari seorang *Lady’s Maid* adalah menyikat rambut majikannya di malam hari, dan membantunya menggunakan pakaian di pagi hari. Tugas lainnya adalah memasitikan pakaian majikannya tetap bersih. Salah satu keuntungan dari pekerjaan ini adalah ia bisa mendapat pakaian dari majikannya yang sudah tidak dipakai lagi.



Sumber: <https://smediacacheak0.pinimg.com/236x/1d/31/7c/1d317c87d90e435e3fdc885b8891fe60.jpg>

**Gambar 6. Potret seorang *Lady’s Maid* dan majikannya**

Jadi bisa disimpulkan perempuan yang mengonsumsi es krim Magnum tersebut diibaratkan sebagai seorang nyonya besar yang berasal dari keluarga kaum bangsawan.

*Scene* berikutnya berpindah dari sebelumnya di dalam ruangan kantor ke tempat umum yaitu jalan raya. Pada *scene* ini digambarkan sang perempuan sedang naik sebuah kereta kuda. Kereta yang dinaikinya berwarna merah dan emas dan ditarik oleh 4 ekor kuda. Di dalam kereta tersebut ia ditemani oleh tiga orang perempuan lain. Ketika pulang dari kantor, perempuan tersebut tidak lagi naik kereta umum. Ia pulang dengan kendaraan pribadi. Ia pulang dengan menggunakan kereta kuda yang sangat mewah,

dengan hiasan warna merah dan ukiran-ukiran berwarna emas.

Di sudut lain terdapat sekumpulan orang yang sama-sama terkejut melihat kereta kuda yang begitu mewah. Ada beberapa orang yang mengabadikan momen tersebut dengan kamera ponsel mereka. Penggunaan ponsel untuk memotret menggambarkan masa kini. Dulu ponsel hanya bisa digunakan untuk mengirim pesan singkat dan menelpon saja. Hari ini ponsel dapat digunakan untuk berbagai macam fungsi, salah satunya adalah untuk memotret.



Sumber:  
[http://i.telegraph.co.uk/multimedia/archive/01835/iphone\\_1835679b.jpg](http://i.telegraph.co.uk/multimedia/archive/01835/iphone_1835679b.jpg)

**Gambar 7. Ponsel masa kini yang bisa digunakan untuk memotret**

Makin hari, segala sesuatu semakin praktis. Contohnya adalah perkembangan ponsel. Satu ponsel hari ini bisa mengerjakan banyak macam fungsi, bisa menjadi kamera, kalkulator, pengatur jadwal harian dan berbagai fungsi lainnya. Hal ini menggambarkan ciri orang yang tinggal di perkotaan, menyukai berbagai hal yang praktis dan instan.

*Scene* berikutnya menggambarkan sang perempuan sedang turun dari kereta kuda. Terdapat dua orang pria yang berdiri tegap menyambut kedatangannya (Gambar 4.31). Kedatangan perempuan tersebut juga disambut oleh sekelompok orang banyak. Jalan yang akan dilewatinya diberi karpet merah. Terlihat para pria melepaskan topinya dan merendahkan badannya di hadapan sang perempuan. Di dalam sejarah Eropa abad ke 18 profesi kedua pria yang menyambut perempuan tersebut dikenal dengan sebutan "*Footmen*".



Sumber:  
<http://angelasancartier.net/wpcontent/uploads/royal-english-footmen.jpg>

**Gambar 9. Dua orang *Footmen***

Seorang *Footmen* adalah seorang pelayan yang bertugas menjaga di depan pintu rumah, menyampaikan surat dan menunggu sang majikan ketika makan malam (Chrisp, 44). Peran mereka yang lain adalah untuk menunjukkan kekayaan dari majikan mereka kepada para tamu. Semakin tinggi seorang *Footmen*, semakin besar pula gaji yang dapat ia terima dari majikannya. Jadi, kita bisa melihat kekayaan sebuah keluarga bangsawan hanya dari melihat tinggi para *Footmen*-nya. Seorang *Footmen* yang memiliki tinggi lebih dari 1,8 meter dapat menuntut gaji yang dua kali lebih besar dari seorang *Footmen* yang hanya memiliki tinggi 1,7 meter saja.

Perempuan tersebut berjalan dengan hidung yang dinaikkan ke atas, dan mata yang memandang rendah ke bawah.



Sumber: Bodytalk A World Guide to Gestur by Desmond Morris, 1994, p.183

**Gambar 8. Gestur hidung yang dinaikkan**

Menurut Morris, ekspresi ini menggambarkan superioritas. Aksi ini menandakan dominasi dan kepuasan. Diperlakukan secara istimewa dan dihormati membuat kebanggaan dan kebahagiaan perempuan yang mengkonsumsi es krim Magnum tersebut meningkat.

Pada *scene* berikutnya perempuan tersebut masuk ke dalam apartemen dengan menikmati es krim Magnum. Ia begitu terkejut mendengar suara yang ramai dari luar. Ia langsung berlari menuju ke balkon dan begitu terkejut, terdapat ribuan orang diluar yang menunggu kedatangannya dengan melambaikan tangan.

Melalui *scene* ini dapat dilihat bahwa perempuan tersebut bertempat tinggal di sebuah apartemen. Menurut Akmal pada masa kini, tinggal di apartemen banyak diminati, terutama oleh kaum urban yang memiliki mobilitas tinggi (6). Efisiensi waktu dan kemudahan akses menjadi kebutuhan dunia serba cepat ini. Orang-orang enggan kehilangan waktunya di jalan.

Apartemen banyak diminati oleh para perantau, karena apartemen biasa dibangun di lokasi yang strategis, dekat dengan kawasan bisnis atau pusat kota. Lokasi yang ideal memberi manfaat bagi orang



yang tinggal di apartemen, antara lain efisiensi waktu dan kemudahan mobilitas (Kamal, 13). Menurut Chin rata-rata orang kota yang bekerja di perkantoran biasanya menghabiskan 8 jam untuk bekerja di kantor dan 2 jam di perjalanan dari tempat tinggal mereka ke kantor. Sepuluh jam inilah yang biasa menjadi rutinitas orang-orang yang berkerja di kota. Oleh karena itu, tempat tinggal yang dekat dengan kantor adalah pilihan yang sangat penting untuk diperhatikan agar waktu terpakai lebih produktif dan efisien (par.5). Selain itu ada kelebihan lain yang didapat oleh penghuni apartemen, yaitu tingkat keamanan yang tinggi. CCTV yang menyala 24 jam dan pengawasan security yang ketat mengecilkkan kemungkinan terjadinya kemalingan.

Dengan demikian bisa disimpulkan figur perempuan yang digambarkan dalam iklan tersebut adalah seseorang yang menginginkan sebuah kepraktisan. Karena ia adalah seorang pekerja kantoran, maka ia perlu bertempat tinggal di tempat yang lokasinya strategis, agar waktunya bisa terpakai lebih efisien.

Dilihat dari sepiunya apartemen, maka bisa diambil kesimpulan perempuan tersebut adalah seorang yang tinggal sendiri, jauh dari keluarga. Perempuan tersebut adalah seorang perantau yang bekerja di kota besar. Banyak orang dari kota kecil yang merantau untuk bekerja di kota besar. Banyak alasan yang menjadi daya tarik kota besar, di antaranya yaitu peluang kerja yang lebih besar jika dibandingkan dengan peluang kerja yang ada kota kecil. Alasan lain yang menjadi daya tarik untuk seseorang pergi merantau bekerja kota besar adalah karena banyaknya hiburan yang bisa dinikmati, tidak seperti di kota kecil (Lam, par.2).

Adegan berikutnya menampilkan ribuan orang di jalanan yang menantikan untuk melihat sang perempuan keluar di balkon. Adegan ini menyerupai adegan sang ratu yang menyapa rakyatnya.



Sumber: <http://www.popsugar.com/love/photo-gallery/22125600/image/23431278/queen-her-family-waved-people-from-balcony>

**Gambar 10. Putri kerajaan yang melambaikan tangan di balkon**

Maka bisa disimpulkan perempuan tersebut digambarkan seperti seorang ratu kerajaan yang

sedang menyapa rakyat-rakyatnya. Adegan ini menjadi titik puncak dan penutup dari iklan es krim Magnum ini.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa figur perempuan yang direpresentasikan dalam iklan tersebut adalah figur seorang pekerja karier, seorang perantau yang berkerja di perkotaan besar. Perempuan tersebut menggambarkan kehidupan perkotaan yang begitu sibuk dan hanya memiliki waktu sedikit untuk bersenang-senang.

Gaya hidup mewah yang direpresentasikan dalam iklan tersebut menggambarkan perpindahan seseorang dari kelas menengah ke kelas bangsawan ketika menikmati es krim Magnum. Pada abad ke 18 menjadi kaum bangsawan adalah sesuatu yang sangat istimewa dan hanya orang tertentu saja yang bisa menjadi kaum bangsawan. Banyak sekali hak khusus yang hanya didapatkan oleh kaum bangsawan pada masa itu, di antaranya yaitu menjadi tuan tanah dan memiliki harta yang berlimpah dan memiliki banyak waktu luang untuk bersenang-senang.

Sensasi gaya hidup mewah inilah yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Orang perkotaan memiliki mobilitas tinggi dan memiliki sedikit waktu untuk bersenang-senang, Magnum menawarkan “sensasi” tersebut kepada publik.

Aspek-aspek yang menggambarkan kemewahan dalam iklan ini yaitu perpindahan kelas sang figur perempuan dari kelas menengah menjadi seorang putri kerajaan. Disertai juga dengan objek-objek di sekitarnya yang mendukung unsur kemewahan dalam iklan tersebut yaitu kehadiran figur para pelayan dan perlakuan istimewa yang diberikan kepada sang figur perempuan dan properti-properti lain yang menggambarkan kemewahan kerajaan Inggris abad ke 18, yaitu kursi dengan perpaduan warna merah dan emas dan kereta dengan ukiran yang indah.

## Ucapan Terima Kasih

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Tanpa bimbingan dan kuasanya, penulis tidak akan dapat menyelesaikan tugas akhir penulis sampai sejauh ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengerjakan tugas akhir mengenai topik ini dan penulis percaya bahwa tugas akhir ini akan memberi manfaat bagi orang-orang yang membaca penelitian ini. Penulis juga ingin mengapresiasi pihak-pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini, khususnya:

1. Drs. Wibowo M.Sn dan Rika Febriani S.Sn, sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan waktu dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam peyempurnaan tugas akhir ini.
2. Semua dosen dan staf akademik dari Prodi Desain Komunikasi Visual, untuk dukungan dan semangat yang telah mereka berikan.
3. Keluarga penulis untuk kesabaran, dukungan moral, dan semangat yang telah mereka berikan untuk kelangsungan pengerjaan tugas akhir ini.
4. Teman-teman penulis yang memberi semangat dan motivasi mulai dari awal pengerjaan hingga selesainya tugas akhir ini.

## Daftar Pustaka

Akmal, Imelda. *Menata Apartemen*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2007.

Burton, Graeme. *Yang Tersembunyi di Balik Media*. Yogyakarta: Jalasutra, 2008.

Chrisp, Peter. *A History of Fashion and Costume the Victorian Age*. Woodlands:Bailey Publishing Associates, 2005.

Morris, Desmond. *Bodytalk A World Guide to Gestur*. Michigan: Crown Trade Paperbacks, 1994.

Piliang, Yasraf Amir. *Sebuah Dunia yang Dilipat*. Bandung: Mizan, 1998.

Prawito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS, 2007.

Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.

Widyatama, Rendra. *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2006.