

REPRESENTASI KEMEWAHAN DALAM IKLAN BVLGARI
DI MAJALAH HARPER'S BAZAAR INDONESIA

(Studi Semiotik Tentang Representasi Kemewahan Iklan Bvlgari di Majalah
Harper's Bazaar Indonesia Edisi Agustus 2010)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana pada FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur



OLEH :

BERLIANA KARTIKA SARI

NPM.0643010173

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA

2011

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat ALLAH SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada penulis proposal dengan judul “REPRESENTASI KEMEWAHAN DALAM IKLAN BVLGARI DI MAJALAH HARPER’S BAZAAR INDONESIA” (Studi Semiotik Tentang Representasi Kemewahan Iklan Bvlgari di Majalah Harper’s Bazaar Edisi Agustus 2010) dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan rasa terima kasih sebanyak-banyaknya kepada ibu Dra. Diana Amalia, Msi selaku Dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik berupa moril maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof Dr. Ir. Teguh Sudarto, Mp selaku Rektor UPN “Veteran” Jatim
2. Ibu Dra. Hj.Suparwati,Ec,Msi selaku Dekan FISIP UPN “Veteran” Jatim
3. Ibu Dra. Sumardijjati, M.Si selaku Wakil Dekan I FISIP UPN “Veteran” Jatim
4. Bpk Juwito,S.sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim
5. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Upn “Veteran” Jatim.
6. Kedua orang tua saya, yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materiil.
7. Kakak dan adik saya, selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Andri Sinaga yang selalu setia menemani saya dan tidak pernah lelah mengingatkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Untuk sahabat saya Jayatri, Indri, Maya, Maria, Shelly terima kasih atas semua saran dan dukunganya.
10. Teman – teman di kampus Rista vivin, Dwi Ayu Melani, Ifana Amalia terima kasih atas dukungan dan informasinya selama ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini akan ditemukan banyak kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan proposal ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, November 2011

Penulis,

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1. Iklan.....	13
2.1.2. Iklan Media Cetak.....	14
2.1.3. Majalah Sebagai Media Iklan.....	16
2.1.4. Ilustrasi Cover.....	20
2.1.5. Pemanfaatan Warna Dalam Iklan.....	20
2.1.6. Perempuan Sebagai Model Iklan.....	26

2.1.7. Peran Pendukung Dalam Iklan.....	28
2.1.8. Tipografi.....	29
2.1.9. Anak Singa Sebagai Hewan Peliharaan.....	31
2.1.10. Kemewahan.....	32
2.1.11. Perhiasan.....	33
2.1.12. Representasi.....	33
2.1.13. Pendekatan Semiotik.....	35
2.1.14. Semiotik Charles Sanders Pierce.....	37
2.2. Kerangka Berpikir.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Metode Penelitian.....	41
3.2. Kerangka Konseptual.....	42
3.2.1. Corpus.....	45
3.2.2. Unit Analisis.....	46
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4. Metode Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	49
4.1.1. Gambaran Umum Majalah Harpe’s Bazaar Indonesia.....	49
4.1.2. Gambaran Umum Bvlgari.....	50
4.2. Penyajian Data.....	52

4.3. Analisis Data.....	53
4.3.1. Penggambaran Iklan Bvlgari di Majalah Harper's Bazaar Indonesia.....	53
4.3.2. Iklan Bvlgari Di Majalah Harper's Bazaar Indonesia Dalam Kategori Tanda Pierce.....	55
4.3.3. Ikon, Indeks, Simbol.....	58
4.4. Makna Keseluruhan Iklan Bvlgari Di Majalah Harper's Bazaar Indonesia.....	81
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	87
5.2. Saran.....	88
 DAFTAR PUSTAKA.....	 89
DAFTAR LAMPIRAN.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini masyarakat semakin aktif dalam mencari informasi-informasi terbaru yang terjadi disekitar mereka melalui media massa yang ada, sehingga sudah menjadi tugas media massa untuk bisa menyampaikan informasi secara variatif dan bermacam-macam yang disesuaikan dengan segmentasi konsumen dan tujuan internal dari media itu.

Khalayak cukup beragam dalam menggunakan media di kehidupan sehari-hari. Ada yang menggunakan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi, ada pula yang menggunakan media dengan tujuan untuk mendapatkan hiburan untuk mengisi waktu luang. Media cetak merupakan salah satu bentuk media massa yang tercetak ke dalam surat kabar, majalah dan juga buku. Keunggulan media cetak adalah kemampuannya menguasai waktu, dalam pengertian termassa yang lebih besar dibanding media audio visual artinya kita dapat membaca pesan yang ada di media cetak berapa kalipun yang kita kehendaki (Vardiansyah, 2004:104).

Secara teoritis, media massa bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan benar secara efektif dan efisien. Pada praktiknya, apa yang disebut sebagai kebenaran ini sangat ditentukan oleh jalinan banyak kepentingan. Akan tetapi, diatas semua itu, yang paling utama tentunya adalah survival media itu sendiri, baik dalam pengertian bisnis maupun politis (Sobur, 2004:114). Salah satu cara penyampaian pesan yang efektif dan efisien adalah dengan menggunakan iklan.

Kapanpun dan dimanapun orang selalu dihadapkan dengan berbagai macam bentuk iklan di media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Pada dasarnya iklan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pemasang iklan dalam menyampaikan informasi mengenai produknya, selain itu menunjukkan kekuatan pencitraan terhadap satu produk atau gaya yang akan dipasarkan.

Kebutuhan akan periklanan berkembang seiring dengan produksi berbagai barang secara besar-besaran yang mengharuskan pihak produsen membawa dan memperkenalkannya secara aktif kepada para calon konsumen dan itu harus dilakukannya melalui periklanan. Produsen tidak bisa lagi berdiam diri menunggu datangnya pembeli. Tanpa iklan, para konsumen yang jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai adanya sesuatu barang yang dibutuhkannya (Jefkins, 1997:2).

Iklan merupakan media promosi produk tertentu, dengan tujuan produk yang ditawarkan terjual laris. Untuk itu iklan dibuat semenarik mungkin, sehingga terkadang dapat dinilai terlalu berlebihan, serta mengabaikan sisi psikologis, sosiologis, ekologis, dan estetika konsumen. Iklan merupakan bagian yang penting sebagai sumber potensial untuk menunjang hasil penjualan. Mengingat begitu pentingnya iklan bagi kelangsungan hidup media, maka setiap jajaran redaksi dituntut untuk menunjukkan performance yang khas dan segmentasi pasar yang jelas. Dengan demikian, pengiklan bisa mempertimbangkan media apa yang sesuai untuk mengiklankan produk-produk mereka.

Media iklan seperti majalah, tabloid, surat kabar, televisi, radio dan lain sebagainya juga menyajikan berbagai macam bentuk iklan. Masing-masing media

mempunyai cara pengemasan beragam dalam membuat iklan yang disesuaikan dengan khalayaknya, orientasi internal dari media itu sendiri dan banyak faktor-faktor kepentingan lain. Penggunaan media yang paling cocok bagi iklan barang konsumen biasanya adalah media yang diminati secara luas, dibaca oleh banyak lapisan sosial atau kelompok sosial ekonomi dalam masyarakat, atau bisa juga jurnal-jurnal yang cakupannya lebih khusus namun merangkul banyak orang, seperti majalah-majalah pria, selama angka sirkulasinya cukup besar.

Iklan diartikan sebagai komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi yang produknya ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media (Lee & Johnson, 2004:3). Hal lain yang dapat ditarik dari batasan pengertian di atas, bahwa iklan memang terkait erat dengan dunia usaha, sehingga iklan dikatakan sebagai alat bagi perusahaan untuk mempublikasikan dan memberikan informasi mengenai suatu produk kepada khalayak dengan tujuan mengajak agar khalayak tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan. Seiring dengan perkembangan periklanan, para kreator iklan dituntut untuk lebih kreatif menghadirkan konsep iklan yang baru dan mengemas pesan-pesan iklan tersebut dengan semaksimal mungkin, guna menarik perhatian calon konsumen.

Iklan-iklan di Indonesia sangatlah beraneka ragam jenisnya serta gaya penyampaiannya (versi), belum lagi iklan iklan asing yang turut menyamakan iklan-iklan di Indonesia yang sangat berbeda sekali nilai dan kultur budayanya. Bagaimana iklan-iklan tersebut akan berdampak terhadap cara hidup serta pandangan masyarakat tentang gaya serta fenomena sosial, hal ini tentu saja akan

tergantung dari cara berpikir, mempersepsi serta ideology yang berkembang dalam kehidupan sosial masyarakat (Suswasono, 2002:42-43).

Iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga menggunakan komunikasi dalam bentuk yang lainya seperti gambar, warna, dan bunyi. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri dari dua jenis, yaitu verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang dikenal oleh masyarakat, sedangkan lambang non verbal adalah lambang bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan yang tidak secara khusus meniru rupa dan bentuk realitas. Untuk iklan yang dimuat dalam media cetak, maka iklan akan terdiri dari bahasa, gambar dan warna.

Kegunaan sebuah iklan pada dasarnya adalah untuk membangun sebuah citra positif terhadap merek, lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian (Sutisna, 2002:83). Selain itu iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan membuat pasar sasaran menyadari (aware) akan suatu merek. Merek bukanlah sekedar nama, didalamnya terkandung sifat, makna, arti dan isi dari produk yang bersangkutan bahkan dalam perkembangan lebih lanjut, merek akan menandai simbol dan status dari produk tersebut. Simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk mewakili maksud tertentu, misalnya dalam kata-kata verbal yang diucapkan atau ditulis, atau simbol non verbal yang diperagakan melalui gerak-gerik tubuh atau anggota tubuh, warna, artifak, gambar, pakaian dan lain-lain yang semuanya harus dipahami secara konotatif (Liliweri, 2003:28).

Persoalan merek dalam sebuah periklanan sangat penting, khususnya dalam upaya mendapatkan positioning yang lebih baik dan komprehensif.

Positioning adalah kegiatan yang mendorong orang lain untuk memikirkan, merasakan dan percaya tentang merek suatu produk. Dan aspek terpenting positioning yaitu harus bisa memotivasi para pelanggan potensial agar lebih menyukai merek tersebut (Tom, 2003:12).

Merek bisa berfungsi seperti huruf, ia dapat ditransformasikan kedalam berbagai simbol dan menjadi komunikasi yang cepat dan efektif. Simbol-simbol yang digunakan setiap merek haruslah mempunyai citranya sendiri. Citra-citra yang muncul pada media dalam bentuk iklan dapat membantu menciptakan komunitas konsumsi untuk kelompok-kelompok produk serta merek, dan secara umum memperkuat suasana konsumeristik.

Seperti merek milik Louis Vuitton, merek ini menggunakan simbol dua huruf LV dimana posisi huruf L disatukan dengan huruf V. Simbol ini dapat mengingatkan konsumen bahwa tanda LV itu merupakan merek produk Louis Vuitton. Tanpa melihat ikpanyapun, konsumen sudah menyadari bahwa simbol itu adalah merek Louis Vuitton dan pemakainya diasosiasikan sebagai kaum kelas atas. Oleh karena itu iklan juga dengan sendirinya dapat mengarahkan kita untuk mengingat image yang berhubungan dengan merek tersebut.

Kekuatan terbesar dari iklan yaitu membangun dan mempertahankan nilai merek, dengan memperkuat ide-ide yang sudah ditanamkan dalam benak konsumen (Bern, 2003:200). Secara umum iklan menyampaikan pesan-pesan khusus yang menghubungkan perusahaan dengan sebuah dimensi citra atau atribut sasaran seperti nilai uang, cita rasa tinggi dan terkadang atribut itu adalah

popularitas, dimana seseorang pemasang iklan dapat menjelaskan pada kita secara eksplisit bahwa merek yang diiklankan itu populer.

Citra-citra yang muncul dalam bentuk iklan dapat membantu menciptakan komunitas konsumsi untuk kelompok–kelompok produk serta merek dan secara umum memperkuat suasana konsumeristik. Sebagai hasil dari proses komunikasi iklan berisi tentang pesan yang ingin disampaikan oleh produsen sebagai komunikator kepada konsumen sebagai komunikan dengan tujuan untuk mempengaruhi perspektif setiap orang sebagai subjek yang diterpa iklan agar setiap khalayak memiliki pandangan sesuai dengan komunikator. Karena itu iklan yang memuat produk berkelas atas haruslah menonjolkan image yang sesuai dengan status pemakainya.

Desain iklan juga mengkomunikasikan banyak hal tentang produk dan merek, untuk itu setiap pesan yang disampaikan haruslah dapat menunjukkan cita rasa tersendiri melalui penanda sosial (Social Signal) tentang si pemakainya. Melalui iklan, juga dapat terbentuk interlink yang sangat terkait mulai dari merek, simbol, identitas dan status (Sobur, 2003:170), karena iklan dapat mengubah sikap, gaya hidup, kebiasaan, adat istiadat dan preferensi–preferensi.

Sebuah produk akan diterima dan sukses dengan gemilang, ketika para konsumen memiliki suatu merek sebagai ciri/tanda diri yang membedakan mereka dengan yang lain (Shimp, 2003:129). Untuk menyampaikan pesan kepada para konsumen, para pengiklan akan menggunakan cara yang bervariasi, akan tetapi mempunyai inti yang sama yaitu untuk memberikan informasi tentang sebuah

produk kepada para konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian yang akan dijadikan sebagai objek penelitian adalah iklan BVLGARI yang dimuat dalam majalah Harper's Bazar Indonesia pada edisi Agustus 2010. BVLGARI sendiri merupakan sebuah merek dagang yang berasal dari Italia yang awalnya hanya menciptakan perhiasan, namun saat ini BVLGARI juga mengembangkan produknya seperti jam tangan, aksesoris, wewangian, dan perawatan kulit. Saat ini BVLGARI telah tersebar di 24 Negara dengan 42 perusahaan dan telah memiliki kurang lebih 3.815 karyawan. Dalam memproduksi sebuah produk, BVLGARI sangat menjaga kualitas dan keunggulan sebuah produk. Kreasi BVLGARI dihargai oleh pelanggan di dunia karena memiliki desain yang inovatif serta dari bahan yang berkualitas dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan seperti contohnya jam tangan yang menggabungkan keunggulan desain dengan mekanisme yang canggih dengan standar dari Swiss dan wewangian dan kosmetik yang dibuat dengan detail, dengan bahan baku ketat dipilih dan bahan aktif serta sutra dan kulit yang dibuat untuk aksesoris. (www.bvlgari.com).

Iklan BVLGARI pada majalah Harper's Bazar Indonesia pada edisi Agustus 2010 merupakan kategori iklan fashion, dan biasanya iklan semacam clothes (busana), seperti tas, sepatu dan jeans menggunakan model wanita yang cantik dan seksi sebagai objek pelaris produk. Beberapa pakar menyebutkan jurnalistik sekarang ini sebagai jurnalistik maskulin yang menggunakan pandangan dan subyektif pria untuk meneropong wanita (Mulyana, 1999:157).

Jadi pantaslah produk atau jasa yang diiklankan dalam media massa juga dihiasi dengan sosok wanita cantik, berpenampilan fulgar dengan dada atau paha terbuka. Dan nilai mereka sebagai manusia direduksi menjadi sebatas makhluk biologi semata.

Untuk dapat melepaskan diri dari batasan di atas, konsep iklan BVLGARI memiliki konsep iklan yang kreatif, efektif dan normatif. Sehingga walaupun produk import, model wanita dalam iklan BVLGARI tidak memakai baju mini yang seakan menonjolkan bagian-bagian yang terkesan seksi dan fulgar, yang menyimpang dari norma dan estetika. Iklan BVLGARI dimuat pada majalah Harper's Bazaar Indonesia edisi Agustus 2010. Majalah Harper's Bazar Indonesia adalah sebuah majalah wanita diterbitkan di Indonesia sejak tahun 2000. Majalah ini diterbitkan di Indonesia oleh PT Media Insani Abadi. Sejatinya majalah ini berasal dari Amerika Serikat, disana majalah ini pertama kali diterbitkan pada tahun 1867 (http://id.wikipedia.org/wiki/Harper%27s_Bazaar).

Segmentasi majalah ini adalah wanita dewasa kalangan menengah keatas. Majalah ini terbit setiap satu bulan sekali. Isi majalah ini sangat beragam mulai dari gossip, kehidupan selebritis (kebanyakan artis luar negeri), tips-tips, rubrik-rubrik (psikologi, kecantikan, kesehatan) serta yang paling menonjol dari majalah ini adalah iklannya yang sangat variatif dan iklan dalam majalah ini hampir semua merupakan produk-produk bermerek seperti LV, Antepina, dan Leau Dissey.

Dipilih media ini karena majalah dianggap dapat menjangkau segmen pembaca dan memiliki selektifitasnya, serta penyampaian informasi yang otoritas seperti kemampuan kreatifnya untuk membuat konsumen merasa terpengaruh

dengan iklan tersebut. Majalah merupakan salah satu bentuk media massa cetak yang diterbitkan secara berkala, berulang-ulang secara teratur mempunyai peran yang tak kalah pentingnya dengan media massa lain. Pemilihan majalah yang dapat menjangkau pasar sasaran beriklan, tergantung dari kebutuhan dan sumber daya pengiklan yang juga disesuaikan dengan segmen pembaca. Dan untuk menyesuaikan dengan target atau segmen utama dari iklan BVLGARI, maka pengiklan menampilkan iklannya di majalah wanita Harper's Bazaar Indonesia.

Dalam mengiklankan produknya, pihak pengiklan harus jeli dalam melihat setiap peluang yang ada dan mengetahui keinginan dari konsumen. Kreativitas dari pengiklan dalam mengusung produknya juga sangat diperlukan dalam rangka menarik perhatian dari konsumen. Beberapa cara bisa diperlukan untuk menarik perhatian dari konsumen salah satunya dengan menampilkan simbol-simbol yang mudah dipahami sampai ke bentuk visual yang membutuhkan pikiran mendalam.

Dalam iklan BVLGARI di majalah Harper's Bazar Indonesia edisi Agustus tahun 2010 yang akan dijadikan sebagai objek penelitian, iklan tersebut menggunakan aktris Hollywood Julianne Moore sebagai model iklan. Target utama produk BVLGARI adalah orang dewasa baik pria maupun wanita, sehingga penggunaan model iklan aktris Julianne Moore yang telah berusia 49 tahun dianggap sesuai. Selain itu alasan dipilihnya aktris Julianne Moore karena memiliki pesona yang dianggap memancarkan kharisma abadi dan daya tarik tak terhindarkan, kecantikan luar biasa, kecerdasan dan keyakinan yang ideal sehingga sesuai untuk kampanye BVLGARI tahun ini (<http://www.antaranews.com:01/09/2010>).

Konsep iklan BVLGARI kali ini aktris Julianne Moore mengenakan busana terusan berwarna biru gelap, dengan posisi duduk berbaring diatas sebuah sofa yang dikelilingi bantal - bantal besar. Mengenakan aksesoris dan perhiasan-perhiasan koleksi musim Gugur/Dingin 2010 produk BVLGARI, kedua tanganya berada pada posisi berbeda, telapak tangan kanan berada dibawah sambil mengelus seekor anak singa, lengan tangan kiri terlipat didada sambil memeluk seekor anak singa dan telapak tangan kiri, serta kanan terlihat memegang sebuah tas Leoni Silver Soft Lamb Leather koleksi musim Gugur/Dingin 2010 dari produk BVLGARI senilai \$2.150.00 atau sekitar 20 juta rupiah (<http://pursuitist.com>).

Terdapat dua ekor anak singa dalam iklan ini yang satu posisi anak singa tertidur dan posisi anak singa ke dua berada dalam dekapan dengan posisi kepala menghadap kedepan dan tangan anak singa ikut memegang tas. Tidak terdapat banyak komposisi tulisan-tulisan dalam iklan ini, hanya terdapat tulisan besar merek BVLGARI berada di atas halaman, samping kiri halaman sebuah tulisan kecil alamat website dan di bawah halaman terdapat tulisan kecil tempat counter BVLGARI yang ada di Jakarta.

Tampilan hewan pada sebuah iklan merupakan ilustrasi yang mengandung banyak fungsi seperti mendorong penangkapan-penangkapan, ide, ilustrasi yang baik sesuai dengan yang diharapkan supaya dapat mempengaruhi tanggapan-tanggapan terhadap kegiatan pemasaran, sehingga pesan yang disampaikan merupakan pesan yang kreatif dalam menggunakan simbol allegori atau personifikasi yaitu karakter-karakter produk yang merupakan karakter manusia (Shimp, 2003:175).

Dari deskripsi iklan produk BVLGARI di Majalah Harper's Bazaar Indonesia diatas dapat diketahui bahwa secara umum iklan dari produk BVLGARI lebih menonjolkan unsur kemewahan. Kemewahan erat kaitanya dengan gaya hidup, gaya hidup menurut kotler (1997) adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berekspresi dengan lingkunganya, banyak diketahui macam gaya hidup hedonis, gaya hidup metropolis, gaya hidup global dan lain sebagainya. Gaya hidup yang cenderung terhadap kemewahan adalah gaya hidup hedonisme yakni suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup dan senang membeli barang mahal yang disenanginya.

Mengacu pada uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah studi yang bertujuan untuk mengetahui representasi atau penggambaran kemewahan dalam iklan BVLGARI dengan menggunakan teori semiotika yang sesuai dengan objek penelitian yaitu metode semiotika Charles Sanders Pierce karena dalam Pierce dipelajari tentang tanda-tanda dan berbagai hal yang berhubungan dengan cara, fungsi serta hubunganya dengan tanda-tanda lain, pengiriman dan penerimaan pesan, serta cara mengkomunikasikanya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimanakah representasi kemewahan iklan BVLGARI di majalah Harper's Bazaar Indonesia” ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui representasi kemewahan iklan BVLGARI yang termuat dalam majalah Harper's Bazaar Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan, dapat memberikan sumbangan atau landasan pemikiran pada ilmu komunikasi mengenai analisis iklan dalam pendekatan semiotik.

b. Manfaat Praktik

Dari hasil penelitian yang diperoleh, dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau bahan pertimbangan di bidang periklanan agar semakin kreatif dalam menggambarkan iklan. Dan agar masyarakat luas dapat memahami tentang makna yang terkandung dalam pesan iklan.