

KONSUMERISME PADA IKLAN MAJALAH PEREMPUAN

Uud Wahyudin dan Melly Maulin Purwaningwulan

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia
Jalan Dipati Ukur Bandung
email: maulinmelly@yahoo.com

Abstract

The magazine is a medium impact on patterns of consumerism. The impact is not always negative but also not entirely positive. Women's magazine is a media-oriented and consistent with ads promoting the ideology of consumerism. Women's magazine has a standard of what is ideal and not for women, providing advice to achieve the ideals by offering products to meet them. Advertising is the industry moving forward. The existence of the ad becomes a natural thing and inseparable from the magazine. With Ads are, magazines carrying values in the information. Creative strategy ad in a magazine, making magazine advertising has more power than ads in other media. Magazine shaping public perception through the creation of virtual reality in the media. The magazine seems to be the standard that encourages consumers to consume the product. In the presentation of consumerism on women's magazine advertising will be explored from the aspect of women as potential targets of advertising, creative strategy magazine ads of women and aspects of consumerism in women's magazine advertising.

Keywords: *Consumerism, Advertising magazine for women, Consumerism ad*

Abstrak

Majalah merupakan media yang berdampak pada pola konsumerisme. Dampak yang ditimbulkan tidak selalu negatif namun juga tidak sepenuhnya positif. Majalah wanita merupakan media yang berorientasi dengan iklan dan konsisten mempromosikan ideologi konsumerisme. Majalah wanita memiliki standar mengenai apa yang ideal dan tidak untuk wanita, memberikan saran untuk mencapai idealitas dengan menawarkan produk-produk untuk memenuhinya. Iklan merupakan industri yang semakin maju. Keberadaan iklan menjadi hal yang wajar dan tidak terpisahkan dari majalah. Dengan iklanlah, majalah membawa nilai-nilai dalam informasinya. Strategi kreatif iklan di majalah, menjadikan iklan majalah memiliki kekuatan lebih dari iklan-iklan di media lainnya. Majalah membentuk persepsi masyarakat melalui penciptaan realitas virtual dalam media. Majalah seolah-olah menjadi standar yang mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk. Dalam pemaparan konsumerisme pada iklan majalah perempuan ini akan ditelaah dari aspek perempuan sebagai target potensial dari iklan, strategi kreatif iklan majalah perempuan dan aspek-aspek konsumerisme pada iklan majalah perempuan.

Kata kunci : Konsumerisme, Iklan majalah wanita, Konsumerisme iklan

1. Pendahuluan

Kita terkadang lebih suka menonton tayangan iklan, daripada acara tv. Iklan menyuguhkan pesan yang canggih, inspiratif, dan menarik. Hal yang serupa kadang juga terjadi ketika sedang membolak-balik majalah atau surat kabar. Terlepas dari siapa yang berada di “belakang layar” perusahaan-perusahaan periklanan di Indonesia (konon, media periklanan di negeri kita dikuasai orang asing) mereka berhasil menjalankan misinya

untuk meng-agenda *setting* pola pikir para penikmat media massa. Proses agenda-*setting* rasanya berjalan secara perlahan namun pasti memasuki relung-relung alam bawah sadar sehingga tanpa disadari menumbuhkan-kembangkan benih-benih konsumerisme yang memang sudah menjadi “ciri” manusia modern yang materilaistis. Ciri yang satu ini dipahami benar oleh para insan periklanan, sehingga segala kreatifitas diarahkan untuk menyuburkan konsumerisme tersebut.

Teorinya, jika hal yang salah diulang-ulang seratus kali maka ia akan menjadi “seolah” benar. Segala sesuatu yang awalnya tabu jika dilihat secara terus-menerus maka akan menjadi patut. Tak kenal maka tak sayang, jika kenal akan tumbuh rasa sayang.

Konsumerisme di Indonesia ini telah banyak melanda semua level dalam masyarakat. Sebagai contoh adalah apabila suatu barang yang lagi *up to date* maka orang akan membeli tanpa peduli apakah ia membutuhkan atau tidak, contoh lainnya adalah kegiatan *nge-mall*, *clubbing*, *fitness*, *nge-wine*, *hang out* di cafe adalah contoh gaya hidup yang nampak menonjol saat ini. Semua aktifitas tersebut adalah perwujudan dari hingar bingar konsumsi.

Pada awal sejarahnya, iklan lebih berfungsi sebagai media untuk mengkomunikasikan pesan yang relatif natural, yang lebih banyak terkait dengan nilai guna (*use value*) atas produk yang ditawarkan. Namun dalam perkembangannya terjadi pergeseran yang jauh yakni lebih mengedepankan nilai citra (*image value*) misalnya berupa janji-janji, kemewahan, gaya hidup, dan hedonisme.

Perencanaan media dalam periklanan merupakan hal yang penting dalam strategi periklanan. Perencanaan media adalah proses pengarahan pesan periklanan ke khalayak sasaran pada waktu dan tempat yang tepat serta menggunakan saluran yang tepat. Majalah sebagai media utama dalam periklanan (*above the line*) menyumbangkan 30% belanja periklanan di Indonesia setelah media televisi. Majalah adalah media yang sangat populer dan sangat digemari oleh masyarakat, walaupun kehadiran media internet telah menciptakan media baru, yaitu majalah *online*, namun majalah cetak masih tetap eksis dengan pembacanya yang setia. Berbeda dengan surat kabar, majalah memuat informasi terbaru, terkini, dan *update* yang lebih spesifik tentang hal-hal yang menarik untuk disimak.

Meski mengalami banyak perubahan dan sangat bervariasi, inti dari majalah perempuan, khususnya yang bertemakan mode dan kecantikan, semuanya menunjukkan bahwa kaum perempuan dulu dan sekarang tidak jauh berbeda, yakni sama-sama mencari suatu *guide* agar bisa berpenampilan sebaik mungkin. Majalah-majalah yang seringkali dianggap sebagai panduan hidup ini tidak pernah lepas dari kebiasaan masyarakat untuk mempercayai trend, dan saling bersaing untuk bisa tampil paling menarik. Perkembangan majalah di dunia ini kita bisa melihat bahwa sebenarnya struktur sosial pada saat itu, khususnya di bidang penampilan, tidak jauh berbeda dengan sekarang semuanya berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik.

Berdasarkan paparan pada latar belakang, maka rumusan masalah adalah

- 1) Bagaimana perempuan sebagai target potensial dari iklan ?
- 2) Bagaimana strategi kreatif iklan majalah perempuan ?
- 3) Bagaimana aspek-aspek konsumerisme pada iklan majalah perempuan ?

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1. Definisi Periklanan

Terdapat banyak definisi tentang periklanan, periklanan menurut Lee & Johnson (2011 : 3) adalah

“Komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruangan atau kendaraan umum.”

Beberapa definisi yang lain adalah “Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media” (Kasali.1995:9), kemudian “Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan

mengikuti” (Pujiyanto, 2001:3-4). Adapun menurut Jefkins, 1997:18 adalah “Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.”

Ralph S. Alexander dalam Jefkins (1997:110) merumuskan dengan *Association Marketing Association* (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu :

1. Penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya
2. Iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar
3. Iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya
4. Iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

2.2. Fungsi-fungsi Periklanan

Pada prinsipnya fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Berikut adalah fungsi-fungsi periklanan :

- 1) Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi
Periklanan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya. Periklanan memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.
- 2) Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasif
Periklanan mencoba membujuk konsumen untuk membeli merek- merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan.
- 3) Periklanan menjalankan fungsi pengingat

Periklanan terus menerus mengingatkan konsumen tentang produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya

2.3. Periklanan Majalah

Dalam beberapa dekade terakhir, majalah merupakan satu media yang tumbuh pesat untuk melayani kebutuhan pendidikan, informasi dan hiburan dari banyak pembaca dalam pasar konsumen maupun bisnis. Keragaman majalah menjadikannya media yang menarik bagi pengiklan.

a. Klasifikasi Majalah

- 1) Berdasarkan frekuensi penerbitan majalah dibedakan menjadi majalah mingguan, bulanan, 2 kali sebulan, 3 kali sebulan bahkan terbit triwulan
- 2) Klasifikasi Majalah Menurut Khalayak Pembaca dibedakan menjadi majalah konsumen (majalah yang di arahkan pada konsumen yang akan langsung membeli barang konsumsinya) dan majalah bisnis (majalah yang ditujukan pada petani, orang yang berminat pada pertanian dan perkebunan)
- 3) Berdasarkan segmen demografis majalah dibedakan menjadi majalah anak-anak, remaja, wanita, pria, dan lain-lain.

b. Karakteristik Majalah

- 1) Mempunyai tema khusus
Majalah berdasarkan temanya contohnya yaitu: majalah olahraga, majalah gaya hidup, majalah wanita, majalah kecantikan, majalah *fashion*, majalah kuliner, dan sebagainya. Umumnya, majalah lebih diminati oleh orang yang mempunyai minat khusus terhadap bidang tertentu. Misalnya, wanita yang menyukai gaya hidup urban perkotaan yang glamour, maka ia tertarik untuk membaca majalah gaya hidup yang lengkap dengan informasi tentang dunia *fashion* dan kecantikan.

- 2) Terbit secara berkala
Tidak seperti surat kabar yang terbit setiap hari, frekuensi terbit majalah bervariasi. Ada majalah yang terbit dua minggu sekali, sebulan sekali atau dua bulan sekali. Dengan frekuensi terbit yang lebih lama, majalah dapat dikemas dan disusun dengan lebih matang dan penyajiannya pun disampaikan secara lebih eksklusif.
- 3) Cover/sampul majalah yang menarik
Selain informasi yang terdapat pada isi majalah, daya tarik majalah lainnya adalah sampul depan atau covernya. Cover majalah biasanya dicetak dengan kualitas kertas yang bagus sehingga terlihat elegan dan eksklusif. Untuk menambah kesan mewah, cetakan cover majalah dilapisi dengan *laminating doff* atau *glossy* dan ditambah pula dengan *finishing* seperti emboss atau spot UV. Pada majalah gaya hidup *fashion* dan kecantikan, selebritis atau model terkenal, populer sering dipakai untuk menarik perhatian pembaca. Tak jarang, majalah-majalah tertentu menyelenggarakan audisi atau pemilihan model cover majalah yang menarik bagi para wanita atau pria yang biasa berpose di depan kamera.
- 4) Informasi lebih mendalam
Kehadiran majalah yang terbit secara berkala, membuatnya mampu memuat informasi yang lebih detail dan mendalam. Informasi yang dikemas pun disajikan secara menarik sehingga pembaca dapat menikmatinya. Pihak pengelola majalah pun mempunyai waktu yang lebih panjang untuk mengumpulkan berita sehingga informasi majalah dapat tersaji secara lebih lengkap.
- 5) Nilai aktualitas lebih panjang
Waktu terbit majalah yang lebih lama dibandingkan dengan koran membuat majalah memiliki nilai aktualitas yang lebih panjang pula. Jika membaca koran terbitan satu atau beberapa hari lalu akan terasa tidak aktual, maka membaca majalah yang dibeli beberapa hari

sebelumnya masih tetap aktual. Membaca majalah pun tidak selesai sekaligus dalam satu hari misalnya. Biasanya, orang membaca majalah ketika ada waktu luang sehingga membacanya di keesokan harinya pun tidak menjadi soal.

- 6) Gambar/foto lebih bagus
Majalah umumnya dicetak berwarna atau full colour dengan kualitas kertas yang lebih baik daripada koran. Itu merupakan keunggulan majalah yang menjadi daya tarik tersendiri dan mendorong minat calon pembaca untuk membelinya. Jumlah halaman majalah lebih banyak dibandingkan dengan koran sehingga informasi termasuk gambar atau foto yang dimuat pun lebih lengkap dan eksklusif.

2.4. Segmentasi Pasar Dalam Periklanan

Strategi dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon pembeli/pemakai. Menurut Philip Kotler (1990: 164-174), segmentasi pasar adalah “Memilah-milahkan suatu pasar yang luas ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan faktor geografi, demografi, psikologi, dan behavioristik.”

Segmen pasar berdasarkan faktor geografi. Pada segmen ini, *advertiser* memutuskan dalam mendesain produk yang mengacu pada :

- 1) Beroperasinya produk ke dalam satu atau beberapa wilayah geografis,
- 2) Beroperasinya produk ke dalam semua wilayah dengan memperhatikan variasi-variasi kebutuhan dan pilihan geografis.

Segmen pasar berdasarkan faktor demografi

- 1) Tingkat usia dan daur hidup
 - a. Golongan anak-anak
Masa perkembangan anak-anak merupakan masa perkembangan ke arah keremajaan, seperti perkembangan fisik, motorik, bicara, emosi, bermain,

keaktivitas, moral, kepribadian, dan perkembangan lainnya

b. Golongan remaja

Masa remaja ini disebut sebagai masa penghubung atau masa peralihan antara masa kanak-kanak ke masa dewasa. Pada periode ini terjadi perubahan-perubahan besar dan esensial mengenai kematangan psikologis dalam menemukan dirinya.

c. Golongan dewasa

Hal ini dapat diketahui dari ciri-cirinya, seperti pematangan letak kedudukan, orientasi tugas kebersamaan, hubungan sosial yang tinggi dan sebagainya.

2) Jenis kelamin

Segmen pasar jenis kelamin merupakan pelemparan produk seni dan desain ke pasaran dengan memperhatikan kesempatan kebutuhan pria, wanita atau kedua-duanya.

Segmen pasar berdasar faktor psikologi

a. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif abadi dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan para anggota masyarakatnya mempunyai nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

b. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup masyarakat yang diperlihatkan dalam kegiatan. Gaya hidup seseorang mencerminkan keseluruhan pribadi orang tersebut dalam pergaulan dengan lingkungannya.

c. Kepribadian

Kepribadian yang dimaksud adalah ciri-ciri psikologis seseorang yang menimbulkan tanggapan secara relatif, konsisten terhadap lingkungannya.

Segmen pasar berdasarkan faktor behavioristik

1) Kesempatan

Para pembeli bisa membedakan menurut kesempatan ketika memperoleh gagasan membeli atau memakai produk.

2) Manfaat yang dicari

Bentuk segmen pasar yang kuat adalah klasifikasi pada konsumen menurut perbedaan manfaat yang konsumen (masyarakat) cari dari produk yang dipasarkan.

3) Status pemakai

Status pemakai merupakan segmen penerapan produk berdasarkan pada kelompok tertentu, seperti non pembeli, eks pemakai, calon pemakai, pemakai pertama, dan pemakai tetap sebuah produk.

4) Tingkat pemakaian

Tingkat pemakaian merupakan bentuk segmen pasar berdasarkan pengelompokan pemakai produk baik ringan, menengah, dan berat.

2.5. Konsumerisme

Karakteristik masyarakat modern dalam globalisasi yang kemudian dianggap sebagai trend umum. Salah satu karakteristik itu adalah kebutuhan akan konsumsi sebagai upaya pemenuhan kebutuhan manusia. Namun terdapat suatu perbedaan akibat perubahan dan perkembangan secara radikal secara global sehingga mencapai bentuk yang jauh berbeda dari bentuk awalnya. Bahkan dalam dunia global ini pola konsumsi sudah menjadi sebuah trend dan “madzhab“ yang akrab didengar dengan sebutan Konsumerisme.

Konsumerisme adalah suatu pola pikir serta tindakan dimana orang melakukan tindakan membeli barang bukan dikarenakan ia membutuhkan barang itu tetapi dikarenakan tindakan membeli itu sendiri memberikan kepuasan kepada dirinya sendiri. Menurut Yasraf Amir Piliang, “Fenomena yang menonjol dalam masyarakat Indonesia saat ini, yang menyertai kemajuan ekonomi adalah berkembangnya budaya konsumsi yang ditandai dengan berkembangnya gaya hidup.” Berbagai gaya hidup yang terlahir dari kegiatan konsumsi semakin beragam pada

masyarakat perkotaan Indonesia, terutama Jakarta. Kalau dulu ada istilah yang populer yakni "Cogito Ergo sum: Aku berpikir maka aku ada", tetapi sekarang istilah yang populer adalah: "I shop therefore I am: Aku berbelanja maka aku ada".

Konsumerisme menjadi fokus perhatian dalam studi Sosiologi sejak tahun 1980-an. Terdapat perdebatan yang luas menyangkut munculnya masyarakat konsumen. Beberapa ilmuwan menyebut beberapa poin tertentu yang berkaitan dengan munculnya kapitalisme modern seiring dengan revolusi industri. Asal mula konsumerisme dikaitkan dengan proses industrialisasi pada awal abad ke-19. Karl Marx menganalisa buruh dan kondisi-kondisi material dari proses produksi. Menurutnya, kesadaran manusia ditentukan oleh kepemilikan alat-alat produksi. Prioritas ditentukan oleh produksi sehingga aspek lain dalam hubungan antar manusia dengan kesadaran, kebudayaan dan politik dikatakan dikonstruksikan oleh relasi ekonomi.

Ilmuwan yang lain berargumen bahwa konsumersime merupakan fenomena abad 20 yang dihubungkan dengan munculnya komunikasi massa, bertumbuhnya kesejahteraan dan semakin banyaknya perusahaan modern. Konsumerisme menjadi sarana utama pengekspresian diri, partisipasi dan kepemilikan pada suatu masa dimana institusi komunal tradisional, seperti keluarga, agama dan negara telah terkikis.

Konsumerisme juga terjadi seiring dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap perubahan dan inovasi, sebagai respon terhadap pengulangan yang sangat cepat dari hal-hal yang lama atau pencarian terhadap hal yang baru: produk baru, pengalaman baru dan citra baru.

3. Objek dan Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumerisme pada iklan di majalah wanita, yang meliputi karakteristik iklan di majalah, perempuan sebagai target potensial dari iklan dan strategi kreatif iklan di majalah. Metode

penelitian deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Perempuan sebagai target potensial dari iklan

Salah satu segmentasi pasar berdasarkan demografis adalah segmen pasar jenis kelamin. Segmen pasar jenis kelamin merupakan pelemparan produk seni dan desain ke pasaran dengan memperhatikan kesempatan kebutuhan laki-laki, perempuan atau kedua-duanya. Segmen ke arah perempuan yang lebih cenderung untuk melihat sesuatu yang lemah lembut, anggun, dan harmonis. Segmen yang diarahkan pada laki-laki yang mempunyai sifat gagah, pemberani, dan penuh percaya diri.

Menurut asumsi penulis mengapa perempuan menjadi target potensial dari iklan dapat dilihat dari kaca mata :

- 1) Secara psikologis perempuan mudah terpengaruh dan mudah dibujuk untuk mengubah keyakinannya. Iklan sebagai komunikasi persuasif menunjukkan gaya bujuk rayunya (persuasi) mengakibatkan konsumen terbius masuk lingkaran konotasi positif terhadap produk yang diinformasikan.
- 2) Produk-produk yang ada dipasaran didominasi oleh produk untuk perempuan, baik produk untuk dirinya sendiri ataupun untuk keluarganya. Produk-produk perempuan sangat beragam dari mulai produk fashion, kecantikan, kesehatan, kuliner, dan lain-lain.

Jika diamati secara mendalam, sebagai alat dagang, iklan seringkali memanfaatkan perempuan sebagai *catch-attention* atau titik penarik perhatian. Mulai dari produk makanan, minuman sampai pemanfaatan teknologi. Iklan memasang perempuan kadang sebagai hiasan dan cenderung menetapkannya dalam situasi yang tidak pernah berubah. Bahkan dalam

iklan yang memunculkan aneka kebutuhan rumah tangga saja jarang ditampilkan sosok ayah. Iklan untuk kebutuhan rumah tangga lebih menggambarkan bahwa ibu yang cerdas adalah perempuan yang mampu memenuhi barang kebutuhan anggota keluarganya. Seperti iklan tempat-tempat belanja yang sedang sale, jelas memberikan gambaran bahwa belanja merupakan kebutuhan perempuan. Lebih jauh lagi perempuan yang berbelanja dimusim obral diumpamakan untuk membahagiakan keluarga.

Gaya hidup modern dan trendy merupakan jebakan bagi perempuan untuk membeli segala jenis produk yang ditawarkan. Jika perempuan yang ibu itu tidak berbelanja maka diberi cap sebagai perempuan yang tidak menciptakan surga bagi keluarganya, tidak mengikuti trend dan tidak modern. Perempuan merupakan objek sekaligus target iklan. Perempuan dianggap sebagai sesuatu yang emosional, mudah dipengaruhi, suka hidup boros dan glamour

Sebagai contoh, sejalan dengan meningkatnya kepercayaan diri serta peran perempuan di berbagai bidang, kebutuhan akan produk perawatan kulit (*skin care*) tumbuh semakin pesat. Situasi ini mendorong berbagai perusahaan yang bergerak di bidang beauty and personal care untuk terus berinovasi menciptakan produk berkualitas yang dicari konsumen untuk dapat memenangkan pasar.

Menurut analisis *Spire Research and Consulting*, dalam beberapa tahun terakhir ini, di Indonesia semakin marak munculnya beragam merek produk kecantikan, terutama produk perawatan kulit-produk perawatan tubuh (*body care*) dan produk *body spa*. Sebut saja Mustika Ratu dan Sari Ayu Martha Tilaar yang mewakili merek dalam negeri dengan harga cukup terjangkau bagi masyarakat Indonesia. Sedangkan untuk merek luar negeri, konsumen dihadapkan pada beragam merek dengan harga yang beragam pula, misalnya Shiseido, KOSE, Kanebo, SK-II, Clarins, La Prairie, Sisley, Elizabeth Arden, Anna Sui,

Clinique, Christian Dior, Estee Lauder, Givenchy, Guerlain, Orlane, Oriflame, Maybelline, Revlon, Body Shop, Face Shop, Skin Food, Yves Saint Laurent, dan masih banyak lagi.

4.2 Strategi kreatif iklan majalah perempuan

Strategi memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. "Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan." (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005).

Strategi iklan harus mampu menjawab pertanyaan dasar dari rancangan sebuah kampanye periklanan yang dirumuskan dalam 5W + 1H (Suhandang, 2005) yaitu :

- *What* : apa tujuan iklan ?
- *Who* :siapa khalayak yang akan dijangkau ?
- *When* : kapan iklan dipasang ?
- *Where* : di mana iklan dipasang ?
- *Why* : mengapa harus demikian ?
- *How* : bagaimana bentuk iklannya ?

Tujuan dari strategi adalah usaha untuk menciptakan iklan yang efektif, oleh karena itu selain rumusan pertanyaan 5W + 1H maka pengetahuan yang cukup tentang produk, persaingan pasar atau kompetitor dan analisis mendalam tentang konsumen merupakan kunci pokok yang harus diketahui oleh pemasar sebelum merumuskan sebuah strategi .

Iklan di media cetak baik itu yang terdapat dalam surat kabar maupun majalah, memiliki karakteristik sebagai berikut.

- 1) Tergolong praktis, cepat, dengan harga terjangkau
- 2) Daya jangkauan dan edar surat kabar dapat sampai pelosok. Perkembangan zaman telah menciptakan segmentasi, dan mengidentifikasi surat kabar dan majalah menurut karakteristik sosial pendidikan pembacanya

- 3) Peranan jenis huruf, ukuran, aspek *lay out* turut menentukan keberhasilan iklan
- 4) Dapat bertahan, tidak satu kali lalu habis

Anatomi yang dipakai untuk eksekusi (produksi) iklan media cetak menurut Mardjadikara (2004: 25), sebagai berikut.

- 1) *Headline* atau judul yang tentunya harus ada kaitannya dengan *bodycopy*
- 2) Visual, ilustrasi, gambar atau foto orang model atau apa pun yang berkaitan dengan konsep kreatif dan atau foto produk itu sendiri
- 3) *Bodycopy* atau teks yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang akan dijual
- 4) *Product shot* atau foto produk (yang sekaligus bisa menampilkan nama merk) Produk shot ini bisa saja merupakan ilustrasi utama.
- 5) *Baseline* yang biasanya terletak paling bawah di layout iklan. Di bagian bawah ini bisa dimasukkan, slogan, *cath phrase*, atau nama dan alamat perusahaan pengiklan.

Disebutkan juga adanya unsur lain dalam anatomi iklan media cetak, yaitu:

- 1) Kupon, jika pengiklan menginginkan respon langsung (*direct respon*) dari sasaran atau untuk kepentingan survei konsumen.
- 2) Flash yaitu, misalnya perkataan Baru, Diskon, Cuci Gudang yang ditulis dengan grafis tertentu untuk mendapat perhatian khusus konsumen. Setiap iklan majalah menyajikan hasil dari proses yang sangat kompleks. Proses produksi ini memerlukan perencanaan yang baik dan mereka yang terlibat harus memahami tata letak dan desain, tipografi serta *desktop publishing*. Kekuatan dari iklan majalah adalah visual/gambar. Melalui gambar orang, bahkan yang buta huruf, dapat menerima dari belajar sesuatu informasi secara lebih mudah. Ilustrasi iklan yang menonjolkan kekuatan gambar lebih mudah untuk mengkomunikasikan detil produk yang ditawarkan. Penggunaan teknik ilustrasi

pada iklan media massa cetak menggunakan fotografi dan gambar.

- 3) Aspek-aspek konsumerisme pada iklan majalah perempuan

Dari penelusuran dan pengamatan, penulis menemukan fakta bahwa iklan pada majalah perempuan menciptakan konsumerisme dalam fashion, kecantikan dan status sosial. Majalah Femina misalnya sarat dengan ulasan fashion dan didominasi iklan fashion yang up date, majalah Cosmopolitan lebih banyak menampilkan iklan kecantikan (*skincare*) produk-produk internasional dengan harga selangit dan sekaligus menggambarkan status sosial perempuan. Tanda-tanda pada objek konsumsi pada kenyataannya justru cenderung digunakan untuk menandai relasi-relasi sosial. Saat ini objek konsumsi mampu menentukan prestise, status dan simbol-simbol sosial tertentu bagi pemakainya.

Objek juga mampu membentuk perbedaan-perbedaan sosial dan menaturalisasikannya melalui perbedaan-perbedaan pada tingkat pertandaan. Itulah mengapa orang cenderung menilai dan mengenali orang dari penempilan luarnya, apa yang dikenakannya, asesorisnya mulai dari tas, sepatu, kacamata bermerek apa, dan seterusnya. Barang-barang bermerek menunjukkan nilai sosial yang tinggi. Pada barang-barang tersebut terempel nilai eksklusifitas.

Yang menarik adalah penulis juga mengamati bahwa kecenderungan dalam iklan majalah di Indonesia adalah model iklan dominan indo (ketubuhan barat), image perempuan dengan kulit putih (ketubuhan putih) dan penggunaan Bahasa Inggris dalam *bodycopy* iklan.

Perempuan mempunyai fungsi dominan sebagai pembentuk citra (*image*) dan tanda (*sign*) berbagai komoditi dalam masyarakat, oleh karena itu tidaklah mengherankan bila secara kuantitas perempuan sebagai model dalam iklan melebihi model yang lain. Perempuan lebih banyak ditampilkan. Boleh dikata hampir 90 persen iklan menggunakan perempuan sebagai medianya. Masyarakat

patriarki cukup membawa pengaruh bagi terbentuknya eksistensi media massa yang berwajah maskulin atau dengan kata lain masih dikuasai oleh laki-laki. Tidaklah mengherankan bila keberadaan perempuan dalam iklan dipandang sebagai hal yang mutlak untuk dihadirkan. Boleh dikata hampir semua produk atau jasa yang diiklankan, seperti mobil, motor, minuman, yang notabene bukan untuk perempuan juga dihiasi perempuan yang hampir pasti berwajah cantik bertubuh langsing serta berpenampilan seksi.

Masuknya perempuan di ranah publik, khususnya dalam dunia periklanan justru menjadikan perempuan menghadapi dua masalah besar. Yang pertama, perempuan menjadi sasaran tembak laki-laki, yakni sebagai komoditas tontonan gratis. Yang kedua perempuan menjadi komoditas objek sekaligus sasaran target yang dapat memberi keuntungan melimpah bagi para produsen. Perempuan dipakai sebagai wahana promosi barang-barang produksi, tetapi juga dipakai sebagai sasaran target pasar barang. Perempuan dalam proses kreatif dunia periklanan menciptakan kesan dan daya tarik tertentu untuk komoditas yang ditawarkan. Citra *glamour*, cantik dan berkesan tak ketinggalan jaman. Misalnya sebuah iklan pemutih wajah. Pada iklan produk itu akan selalu menampilkan perempuan cantik dengan kulit putih mulus, tinggi semampai, berpakaian seksi dan disampingnya laki-laki memandangnya dengan kagum dan jatuh hati dibuatnya.

Kegiatan konsumerisme ini tidak lagi didasarkan pada apa nilai guna dari barang itu bagi kita atau *exchange value*, tetapi telah berubah menjadi *symbolic value* atau nilai-nilai simbolik yang tercipta dalam dunia sosial dibalik barang yang dibeli. Hasilnya masyarakat konsumerisme terkonstruksi melalui propaganda iklan mengenai suatu barang sehingga masyarakat tidak lagi merdeka dalam pikirannya diri sendiri. Jika pemikiran yang terkonstruksi maka berapa pun harganya akan dibayar tanpa memperdulikan

nilai gunanya. Pemikiran yang telah diisi oleh konsumerisme, hal yang paling berdampak adalah *struggle for shopping* atau melakukan segala upaya semisal bekerja keras untuk satu tujuan yakni kegiatan konsumsi yang hakikatnya hanya untuk kepuasan, bukan untuk pemenuhan kebutuhan yang sebenarnya.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1. Kesimpulan

- 1) Iklan majalah perempuan menampilkan perempuan sebagai model iklan (objek) dan sekaligus sebagai target (sasaran) iklan. Perempuan menjadi penarik perhatian (*catch-attention*) dalam iklan terutama untuk konsep pasar sasaran dan konsumen sasaran. Perempuan dianggap sebagai sesuatu yang emosional, mudah dipengaruhi, suka hidup boros dan glamour.
- 2) Strategi kreatif iklan majalah perempuan menggunakan kekuatan penggunaan *headline* yang menarik perhatian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan perempuan, kekuatan visual, kekuatan warna (*full colour*), tipografi, *layout* yang minimalis dan pendekatan pesan iklan emosional.
- 3) Aspek-aspek konsumerisme pada iklan majalah perempuan adalah konsumerisme pada fashion, kecantikan dan status sosial. Kecenderungan dalam iklan majalah di Indonesia adalah model iklan dominan indo (ketubuhan barat), *image* perempuan dengan kulit putih (ketubuhan putih) dan penggunaan Bahasa Inggris dalam *bodycopy* iklan.

Kesimpulan keseluruhan, perlu diketahui bahwa pada akhirnya perilaku pembuatan keputusan konsumen dapat didasarkan atas prinsip *problem solving* (pemenuhan kebutuhan), rasional (pertimbangan akal sehat tentang fungsi dan kegunaannya), atau *hedonic benefits* (pertimbangan emosional/afektif, cita rasa, dan estetika).

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi lingkungan budaya, kelas sosial, pengaruh personal, keluarga dan situasi setempat, sedangkan faktor internal mencakup sumber daya yang dimiliki setiap individu konsumen (waktu, uang, perhatian), motivasi dan keterlibatan diri, pengetahuan, sikap, serta unsur-unsur psikografis dan demografis.

5.2. Rekomendasi

a. Rekomendasi untuk pengiklan dan media

Pengiklan sebaiknya lebih memperhatikan segmentasi pasar dan target pasar. Keberagaman konsumen telah membedakan pilihan media dan pola penggunaannya. Misalnya, kelas sosial yang berbeda memiliki persepsi dan tanggapan yang berbeda terhadap iklan dan pesan promosi. Pengiklan juga harus hati-hati dalam memilih kata-kata utama sebuah iklan, karena persepsi yang berbeda antara kelas-kelas dapat menimbulkan masalah. Konsekuensinya, para pengiklan dan media harus memahami pasar mereka secara menyeluruh dan berkomunikasi dengan penuh makna.

b. Rekomendasi untuk konsumen

Selalu ada cara yang bijak untuk dapat menanggapi segala bentuk iklan. Konsumen sebaiknya dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Perlu disadari bahwa akar dari konsumerisme adalah rasa ingin tahu kita akan sesuatu hal yang sangat tinggi.

Daftar Pustaka

Amir Piliang, Yasraf. 2004. *Dia yang dilipat : Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung : Jalasutra
Baudrillard, Jean P. 2004. diterjemahkan oleh Wahyunto. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana

Biagi, Shirley. 2010. *Media/Impact: Pengantar Media Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : PT. Erlangga
Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : PT. Erlangga
Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu
Lee Monle. 2011. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
Roman, Kenerth, Jane Maas & Martin Nisenholtz. 2005. *How To Advertise, Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan*. Bandung : Nuansa
Subandy, Idi. 2009. *Kecerdasan Komunikasi Seni Berkomunikasi Kepada Publik*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
Stearns, Peter N. 2003. *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*. New York; Routledge
Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Internet :
Potensi Pasar Produk-Kecantikan di Indonesia. <http://www.marketing.co.id>.