



Totemisme dalam Iklan: Studi Sastra Komparatif TVC Sabun Lux Versi Beauty Superpowers dan Versi Maudy Ayunda (Totemism in Advertising: A Comparative Literary Study of TVC Lux Soap Beauty Superpowers Version and Maudy Ayunda Version)

Fitri Astuti Lestari^{a,1*} dan Nurdien H. Kistanto^{a,2}

^aUniversitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹skolastika.fie@gmail.com; ²nhkistanto@gmail.com

*Corresponding Author

Article info

ABSTRACT

Article history:

Received: 11-06-2021

Revised : 05-11-2021

Accepted: 06-12-2021

This study aims to describe totemism in advertisements for the Soap Lux Beauty Superpowers and Maudy Ayunda versions and explain the similarities and differences between the two TVCs. The method used is descriptive qualitative. The results show that Lux soap advertisements from different production gap times contain totemism elements. The difference lies in the ambassador's image, which is then used as a totem. The Beauty Superpowers version displays the impression of being beautiful, sensual, confident, glamorous, rich, powerful, and economically strong. Maudy Ayunda's version, aside from these things, a highly educated image is also inserted. This research implies that advertising invites people to buy products and influences them to be included in a group bound by a totem.

Keywords:

*totemism in advertising
TVC Lux soap beauty
powers
TVC Lux soap Maudy
Ayunda*

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan totemisme dalam iklan Sabun Lux versi *Beauty Superpowers* dan versi Maudy Ayunda serta memaparkan adanya persamaan maupun perbedaan dari kedua TVC tersebut. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan sabun Lux dari *gap time* produksi yang berbeda tersebut sama-sama mengandung unsur totemisme. Perbedaannya terletak pada citra *ambassador* yang kemudian dijadikan totem. Versi *Beauty Superpowers* menampilkan citra yang cantik, sensual, percaya diri, glamor, kaya, berkuasa, dan kuat secara ekonomi. Versi Maudy Ayunda selain hal-hal tersebut, diselipkan juga citra berpendidikan tinggi. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya mengajak masyarakat untuk membeli produk, tetapi juga memengaruhi agar masuk dalam sebuah kelompok yang diikat oleh sebuah totem.

Copyright © 2021 Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.

All rights reserved.

PENDAHULUAN

Iklan sebagai salah satu perwujudan kebudayaan menarik untuk diteliti. Ada unsur kreativitas, seni, dan teknologi yang terkandung dalam sebuah produk iklan. Munculnya iklan diharapkan menjadi alat komunikasi yang ampuh dalam memikat masyarakat yang dibidik. Tampilan iklan disusun dengan konsep yang inovatif, modern, disampaikan secara artistik, dan didukung kemajuan teknologi, supaya menarik calon konsumen. Konsumen diharapkan tidak hanya tertarik



untuk mencoba, tetapi juga loyal atau fanatik terhadap produk yang dibawakan dalam sebuah iklan. Namun kini peran iklan telah beralih, tidak sebagai sarana untuk memengaruhi atau meyakinkan saja, tetapi berusaha untuk menjadi simbol kelas tertentu, menentukan bagaimana seharusnya berperilaku, serta bergaya hidup. Hal ini dilakukan dengan cara masuk menjadi bagian dari sebuah simbol atau lambang yang disugestikan. Efek iklan diharapkan dapat menjadi kesepakatan baru pada masyarakat yang disasar.

Penelitian ini akan mengkaji iklan sebagai simbol atau lambang yang dipandang dapat mewakili. Keterwakilan itu melalui hubungan dengan objek yang dilandasi konvensi sosial dengan menggunakan teori semiotika Peirce dan Barthes. Peirce menjelaskan bahwa tanda dibentuk oleh suatu proses semiosis. Proses ini diawali dengan unsur tanda yang masuk ke dalam indra manusia, yaitu *representamen* atau *ground*. Ketika proses pengindraan terbentuk, selanjutnya yaitu pengacuan pada *object* yang diwakili oleh *representamen*. Berikutnya adalah *interpretant*, yaitu penafsiran diberikan. *Interpretant* menentukan perilaku dalam suatu situasi. Pemaknaan tanda dari *representamen*, *object*, dan *interpretant* ini terjadi sangat cepat di dalam pikiran manusia (Danesi, 2011). Dalam kaitannya dengan *object*, Peirce mengklasifikasikan tanda dalam tiga jenis, yaitu indeks, ikon, dan lambang. Tanda yang hubungan *representative* dengan objek bersifat langsung dan dilandasi oleh ikatan kausalitas disebut indeks (Vera, 2014). Adapun tanda yang *representativenya* merupakan tiruan identitas objek yang dirujuk disebut ikon (Sidik, 2018). Sementara itu, lambang adalah tanda yang hubungan *representative* dengan objek didasari konvensi (Muryati, Djakfar, & Suwarno, 2021; Setyowati, 2010).

Sementara itu. Barthes (Akpan, 2013; Asri, 2018; Dwi Yana, 2018; F. W. Hermawan, 2016; H. Hermawan & Bakri, 2021) mengemukakan bahwa karakter suatu tanda dilandasi hubungan antara segi bentuk dan isi (Yusuf, 2014). Bentuk atau penanda ini disebut *expression*, sedangkan isi atau petanda disebut *contenu* (Wibowo, 2011). Selanjutnya teori ini digambarkan dalam rumus E-R-C (*expression-relation-contenu*), yaitu relasi antara ekspresi bentuk dan isi makna. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tanda selaku elemen budaya, terbuka pada beragam interpretasi (Sobur, 2012). Pada iklan, relasi-relasi tersebut dapat disugestikan atau direkayasa sedemikian rupa untuk tujuan tertentu dengan menggunakan praktik totemisme di dalamnya (Lorino, 2014).

Pada masyarakat primitif, totem biasanya berupa hewan, baik berbahaya maupun tidak berbahaya dan berupa tumbuhan atau kekuatan alam yang memiliki ikatan spesial dengan klan tersebut (Freud, 2017). Totem merupakan pendahulu atau leluhur dari suatu suku dan berfungsi sebagai roh penjaga atau pelindung (Alfons, 2020; F. W. Hermawan, 2016; H. Hermawan & Bakri, 2021; Parmita, 2020; Saitya, 2020). Anggota sistem totem memiliki kewajiban suci untuk tidak membunuh totem tersebut, berpantang memakan dagingnya atau mendapatkan kenikmatan darinya (Wardani, 2019). Totemisme pada iklan tentunya tidak sama persis dengan totemisme pada masyarakat kuno atau primitif. Namun pada prinsipnya terdapat persamaan ciri yang mempertalikan kelompok masyarakat dengan suatu lambang (Hoed, 2001). Konvensi yang melandasi lambang ini dibangun melalui sugesti sehingga terjadi suatu kemufakatan bahwa sebuah *brand* menjadi totem bagi suatu kelompok masyarakat sasaran iklan (Siregar, 2015).

Totemisme pada iklan biasanya menempatkan modernitas sebagai umpan untuk menarik perhatian lalu menanamkan materi iklan melalui sugesti-sugesti



yang mengandung hiperealitas dalam alam bawah sadar calon konsumen. Simbolisasi-simbolisasi dalam iklan dapat memberi dampak penting pada khalayak sasaran sehingga pada akhirnya sanggup mengubah perilaku (Purnomo, 2018). Pemanfaatan nilai-nilai modernitas mendorong masyarakat terjebak dalam budaya konsumerisme, memusat pada materialisme, kapitalisme, dan mengacu pada budaya Barat. Penelitian totemisme dalam iklan sebagai upaya menemukannya dimensi pembangun totemisme diharapkan menumbuhkan kesadaran pembaca tentang efek negatif totemisme. Efek ini tidak disadari dan memantik dunia periklanan agar berbenah serta memegang etika dalam beriklan.

Objek material dalam penelitian ini adalah dua iklan sabun *Lux* dalam bentuk *television commercial (TVC)* versi *Lux Beauty Superpowers* yang dirilis tahun 1990 dan versi Maudy Ayunda tahun 2017. Beberapa penelitian totemisme dalam iklan pernah dilakukan, yaitu Fauziyyah (2018) dengan landasan teori totemisme dari Emile Durkheim dan teori semiotika dari Sanders Peirce. Penelitian tersebut menemukan bahwa iklan Lippo Group berupaya membuat Meikarta sebagai totem dengan melekatkan unsur modernitas dan kemudahan hidup (Fauziyyah, 2018). Penelitian Christianna (2021) menyimpulkan bahwa totem yang digunakan dalam iklan *Mie Sedaap* memanfaatkan produk dan atau *ambassador* agar tercipta *trust* dari konsumen. Penelitian ini juga menggunakan landasan teori semiotika Sanders Peirce (Christianna, 2012). Adapun penelitian dengan objek material sabun *Lux Beauty Powers* pernah dilakukan oleh Sari (2020) dengan menggunakan teori Barthes. Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan tersebut mengukuhkan konstruksi patriarki serta menunjukkan adanya bias gender dan stereotipe perempuan dalam masyarakat (Sari, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Diana Sari ini meski menggunakan objek material yang sama dengan penulis namun memiliki tujuan, rumusan masalah, dan pendekatan yang berbeda, yakni tidak bertumpu pada totemisme sebagai persoalan utama dalam iklan.

Penelitian terdahulu hanya memusatkan pada penemuan unsur totemisme iklan. Penelitian ini menganalisis sejauhmana totemisme digunakan sebagai konsep dalam beriklan pada produk yang sama, yaitu sabun *Lux* produksi tahun 1990 dan 2017. Upaya membandingkan dua *TVC* dengan *time gap* 27 tahun ini, diharapkan dapat menemukan unsur-unsur totemisme dan perubahannya. Penelitian tidak hanya menggunakan teori Peirce, tetapi dilengkapi dengan teori Barthes. Perbedaan semiotika Charles Sanders Peirce dan Roland Barthes, yaitu Peirce menumpukan pada simbol-simbol, makna simbol, memeriksa mengenai tanda, objek, dan interpretan dari sebuah objek, sedangkan Barthes melacak makna denotasi, konotasi, serta mitos dari objek. Perbedaan lainnya, yaitu upaya membandingkan dua objek material dalam kerangka pendekatan sastra komparatif. Sastra komparatif atau bandingan merupakan pendekatan dalam penelitian sastra yang tidak memiliki teori sendiri (Damono, 2005). Teori apa pun dapat digunakan dalam penelitian sastra bandingan dengan menyesuaikan objek maupun tujuan penelitian. Dasar sastra bandingan yang utama, yaitu mendalami dan memberikan arti pada karya terkait. Karya tersebut diperkirakan sebagai reaksi, penyerapan, atau transformasi dari karya yang lain. Sastra bandingan lebih dari persoalan pengaruh atau menjiplak, tetapi lebih pada memperoleh makna utuh dalam perbedaan dengan karya lain yang menjadi model sebuah karya (Endraswara, 2011). Secara teoretis penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman pembaca mengenai totemisme yang ada pada iklan dan dimensi



pembangun totemisme yang ada pada *TVC* sabun *Lux* versi *Beauty Superpowers* dan versi Maudy Ayunda. Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan salah satu rujukan untuk penelitian yang memiliki karakteristik sejenis. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sumber referensi bagi telaah sastra Indonesia, khususnya kajian teks iklan.

METODE

Tujuan utama penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menjelaskan adanya totemisme dalam *TVC* Sabun *Lux* versi *Beauty Superpowers* dan versi Maudy Ayunda, serta memaparkan adanya persamaan maupun perbedaan kedua *TVC* tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan sastra bandingan, yaitu pendekatan terhadap sastra dengan melakukan upaya membandingkan antara dua karya sastra dengan memanfaatkan teori semiotika Peirce dan Barthes.

Penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu pengumpulan data, pengolahan data, dan penyajian hasil dari pengolahan data. Teknik pengumpulan data terdiri atas kegiatan pengumpulan data primer dan data sekunder. Data dikumpulkan dengan menggunakan observasi dan studi kepustakaan. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung *TVC* sabun *Lux* versi *Beauty Superpowers* dan versi Maudy Ayunda, yaitu pengamatan unsur visual, verbal, dan teks iklan. Pengambilan data dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2021. Sumber data primer berupa *TVC* sabun *Lux* versi *Beauty Superpowers* dan versi Maudy Ayunda. Sumber sekunder diperoleh dari buku, media cetak, internet, dan penelitian terdahulu. Analisis data menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Data-data yang dipaparkan berupa kata-kata serta gambar-gambar dan bukan berupa angka. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan maupun menggambarkan fenomena-fenomena, baik yang bersifat alami atau rekayasa. Penelitian ini lebih mengutamakan karakteristik, kualitas, dan keterkaitan antarkegiatan yang menggambarkan suatu keadaan apa adanya (Sarosa, 2012; Sugiyono, 2016; Wibowo, 2011)

Data dipilih yang berfokus pada bagian penting dan memberikan gambaran yang jelas (Sugiyono, 2016). Hasil observasi *TVC* sabun *Lux* versi *Beauty Superpowers* dan versi Maudy Ayunda dipilah-pilah dalam beberapa segmen untuk melihat tanda-tanda yang ada. Materi yang dianalisis adalah unsur visual, verbal, dan teks iklan. Tahap berikutnya, membandingkan hasil analisis dari dua *TVC* tersebut. Tahapan penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk deskripsi singkat, bagan, hubungan antarkategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Biasanya yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2016). Bertumpu pada pendapat tersebut, hasil pengolahan data disajikan secara deskriptif untuk menjawab permasalahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan tidak hanya bertujuan menawarkan atau mendorong masyarakat untuk membeli produk, tetapi juga mengandung nilai tertentu. Unsur-unsur dalam iklan mempunyai maksud dan amanat yang diarahkan untuk menunjang agar pesan tersampaikan pada target *market* (Damayanti, 2017). Sifat simbolik tertanam dalam iklan sebagai upaya untuk memengaruhi masyarakat terhadap suatu produk. Promosi melalui iklan dibuat untuk menarik, mengambil hati, dan mendorong



agar para konsumen setia bahkan militan terhadap produk yang ditawarkan. Saat ini, iklan masih dipandang sebagai instrumen komunikasi yang ampuh dalam memengaruhi target *market*. Selaku media yang berfungsi untuk memengaruhi, iklan berusaha untuk menyampaikan amanat dengan bahasa yang memikat dan estetis dan atraktif-inovatif. Bersamaan dengan adanya perkembangan teknologi, iklan tampil melalui jalinan citra dan simbol yang berada dalam suatu kreasi artistik.

Iklan tidak sekadar memperkenalkan produk atau mengajak masyarakat untuk membeli produk, tetapi lebih dari itu. Iklan berusaha membuat konsumen untuk menjadi bagian dari suatu golongan tertentu. Gejala inilah yang dimaksud dengan unsur totemisme pada iklan. Totemisme dalam iklan muncul melalui simbol-simbol atau lambang-lambang yang ditampilkan. Tanpa disadari, gejala totemisme dalam iklan memberi dampak pada masyarakat sehingga terjadi perubahan perilaku dan menciptakan transformasi budaya. Totem sebagai tanda dinyatakan sebagai penambat suatu golongan, baik komunitas atau kelompok tertentu diikuti atau disepakati oleh masyarakat sebagai konvensi sosial. Totem ini kemudian menjadi semacam pengikat atau penambat bagi anggota kelompok. Pengiklan akan memilih totem, baik berupa produk ataupun seseorang sebagai simbol dari kalangan tertentu dengan pertimbangan utama mendapatkan keuntungan bisnis. Totemisme bisa berdampak positif, tetapi juga memberi efek negatif bagi masyarakat.

TVC Lux Beauty Superpowers

Sabun *Lux* merupakan produk sabun yang sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Salah satu iklannya yakni *TVC* versi *Beauty Superpowers*, menjadikan modernitas sebagai landasan. Sabun *Lux* yang memiliki *tag line* “sabunnya para bintang” mengusung para bintang papan atas Indonesia seperti Tamara Blezynski, Dian Sastro, Luna Maya, dan Mariana Renata. Pemilihan bintang iklan ini tentunya memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu terkait kualifikasi yang ingin ditampilkan dan dampak yang akan dicapai. Dalam penelitian Aniendya Christianna, pemilihan Edwin Lau sebagai bintang iklan mie Sedaap mempertimbangkan citra koki tampan tersebut sebagai sosok panutan untuk hidup sehat (Christianna, 2012). Hal ini bisa dipahami mengingat Edwin Lau merupakan chef spesialis makanan sehat sekaligus ahli nutrisi. Sebagai upaya agar menarik perhatian khalayak, pengiklan harus memilih sumber penyampai pesan setepat mungkin (Widati, 2016). Penyampai pesan ini biasanya seorang publik figur atau selebritas. Keberadaan selebritas dapat membantu keunggulan merek dan mendorong pembelian (Ranjbarian, Shekarchizade, & Momeni, 2010). Pengiklan menggunakan dukungan publik figur sebagai penyampai pesan dengan konsekuensi peningkatan biaya pemasaran (Sabir dkk, 2014).

Upaya dalam melakukan transfer citra positif produk dan mempertajam reaksi masyarakat, maka bintang iklan yang ditetapkan sebagai *endorser* harus mempunyai *brand* dan atribut personal yang kuat serta sesuai dengan citra dari produk yang diiklankan (Balakrishnan & Kumar, 2011). Dalam menempatkan selebritas selaku bintang iklan, harus diperhatikan faktor: 1) integritas atau kredibilitas selebritas tersebut, 2) kecocokan dengan pasar yang dituju, 3) keselarasan dengan barang atau jasa yang diwakili, 4) daya tarik, serta 5) biaya yang dikeluarkan (Harrington, 2014).

Selaras dengan pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan *ambassador* suatu produk maka pemilihan bintang *Lux* pun tentunya bertumpu pada

kepentingan produsen atau pengiklan. Tamara Blezynski, Dian Sastro, Luna Maya, dan Mariana Renata adalah para sosok bintang yang sangat dikenal dengan popularitas serta kecantikannya. Bertumpu pada popularitas dan keindahan ragawi para bintang tersebutlah, konsep iklan sabun *Lux* dibangun. Perempuan menjadi sebuah objek atau simbol dalam iklan untuk memengaruhi pembeli. Penggunaan artis atau selebritas perempuan dalam iklan menunjukkan bahwa perempuan dikomodifikasi sedemikian rupa sebagai pelaris produk (Ridho, 2014). Hal ini dapat dilihat dari materi iklan yang menampilkan potensi fisik perempuan seperti kemolekan atau keindahan tubuh serta kecantikan wajah (Darwis & Ismail, 2018). Visualisasi atas kebutuhan para penyampai pesan selaku *brand ambassador* produk ini didukung oleh penggunaan kostum yang seksi dan gestur yang diatur agar tampil sensual.

Melalui tampilan visual terlihat bahwa *make up*, kostum, dan keseluruhan atribut yang dikenakan para bintang iklan dalam *TVC Lux Beauty Superpowers* tersebut menciptakan nuansa *futuristic*. Dengan mengambil konsep wanita super, *TVC* ini mendudukkan para bintang iklan atau *brand ambassador* sebagai wanita-wanita yang memiliki kualitas kekuatan masing-masing. Kekuatan atau *power* tentunya menjadi dambaan bagi setiap manusia. Bahkan wanita pun tidak ingin merepresentasikan kelemahan. Kekuatan menjadi semacam poin dalam iklan ini, selain dimensi lain yang hendak dinyatakan. Selain kesan modern, iklan ini terlihat ingin memengaruhi penonton melalui tampilan mewah, mahal, dan sensual. Hal ini tercermin dalam gaun *glamour* yang dikenakan. Semua memperlihatkan bagian tubuh, seperti: sebagian dada, bahu, betis, dan paha yang terlihat putih dan mulus. Intinya memamerkan keindahan kulit.

Gambar 1 menunjukkan *setting background* yang terlihat pada visual iklan adalah gedung pencakar langit atau suasana perkotaan sebagai pembuka dan penutup *TVC* tersebut. Ini menunjukkan bahwa produk ini menyasar kepada masyarakat perkotaan. Iklan ini juga mengajak konsumen yang ingin dinilai modern meskipun bukan bagian dari masyarakat kota. Wilayah perkotaan merupakan kiblat segala hal yang bersifat modern, masa kini, *trendy*, terdepan dalam hal teknologi, gaya hidup, kemewahan, kemajuan, maupun kesuksesan. Nuansa perkotaan dalam iklan menimbulkan magnet bagi masyarakat pedesaan untuk hidup ala masyarakat kota. Jika ingin menjadi bagian dari apa yang disebut modern, jadilah seperti masyarakat kota yang diwakili oleh para selebritas ini, yaitu memakai sabun *Lux*. Modernitas merupakan sebuah sudut pandang yang cenderung mengabaikan nilai-nilai tradisional yang sudah berlaku sebelumnya dan mencari hal baru. Namun, sangat disesalkan karena modernitas mengarah atau berkiblat pada kehidupan Barat (Christianna, 2012).



Gambar 1. *Capture TVC Lux Beauty Superpowers.*
Sumber: (*Lux Beauty Gives You Superpowers*, n.d.)

Unsur-unsur verbal dan teks dalam iklan ini disebutkan antara lain “serasa di puncak dunia” disertai visual Tamara Blezynski yang sedang berada di puncak sebuah gedung, gestur menantang, muka mendongak menandakan kepercayaan diri yang tinggi (Gor, 2018). Gambar 2 ini tengah menyatakan kelas sosial seorang bintang yaitu level sosial kelas atas. Ini diperkuat dengan *background* bangunan sebagai simbol materi. Visual yang hampir sama juga diperlihatkan pada adegan Luna Maya. Terlihat bintang cantik ini tengah berada di atas sebuah tempat yang tinggi dan di bawahnya terdapat barisan lelaki yang membungkuk hormat disertai kalimat “segalanya akan bertekuk lutut”. Selain memperlihatkan level sosial, adegan ini juga menunjukkan adanya relasi kekuasaan. Sang bintang berkedudukan tinggi, memiliki kuasa lebih dari yang ada di bawah (*middle low social economy*) sehingga dihormati dan disegani. Tempat yang tinggi juga melambangkan adanya ketenaran dan popularitas.

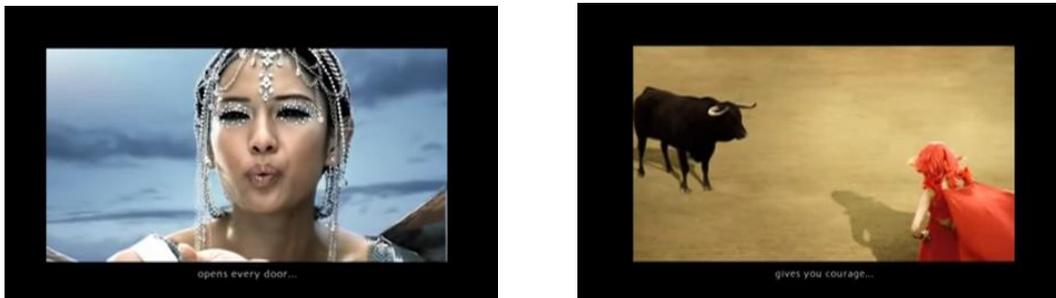


Gambar 2. Capture TVC Lux Beauty Superpowers.
Sumber: (Lux Beauty Gives You Superpowers, n.d.)

Kemudian kalimat “membuka semua pintu” menampilkan Dian Sastro dengan kostum berwarna silver mengilat, seperti pada Gambar 3. Penggunaan warna silver memiliki pertimbangan yang didasari pada psikologi warna, yaitu studi tentang warna yang dapat memengaruhi pandangan dan perilaku manusia. Warna silver melambangkan kekayaan, kemewahan, sesuatu hal yang canggih, dan harmonis (Yana, 2018). Pada *scene* ini terlihat sang bintang iklan meniupkan angin sehingga semua pintu di hadapannya terbuka. Pintu mengacu pada kesempatan, peluang atau jalan. Pada adegan ini terlihat hendak disampaikan bahwa kecantikan, popularitas, dan status sosial yang tinggi akan membuka semua kesempatan semudah meniup udara.

Pada adegan berikutnya divisualisasikan Mariana Renata yang tengah berhadapan dengan banteng dengan mengenakan gaun berwarna merah disertai teks dan verbal berbunyi “datangkan keberanianmu”. Penggunaan gaun berwarna merah selaras dengan isi teks dan verbal yang ditampilkan yaitu mengenai keberanian. Warna merah sering dikaitkan dengan kekuatan, tekad, hasrat, atau energi (Surya, 2021). Merah merupakan warna yang memiliki dimensi emosional yang solid. Adegan pada *scene* Mariana Renata ini mengambil ide pertarungan antara *torero* atau matador dari negara Spanyol. Makna harfiah dari matador adalah pembunuh. Sedangkan *torero* sendiri merupakan pemain utama dalam sebuah pertarungan antara manusia dengan banteng. Seorang *torero* berkedudukan sebagai pihak yang mempermainkan dan kemudian membunuh banteng. Sesuai fakta yang ada, matador yang paling berhasil di Spanyol diperlakukan layaknya

seorang bintang yaitu dipuja dan memiliki kekayaan yang melimpah. Mengacu pada hal tersebut maka adegan ini mengandung nilai-nilai yang merujuk pada kemewahan, kesuksesan dan keberhasilan finansial serta popularitas. Ini selaras dengan personifikasi sang bintang iklan yang merupakan top model, dengan pencapaian-pencapaian laksana *torero* yang sukses menundukkan banteng.



Gambar 3. *Capture TVC Lux Beauty Superpowers.*
Sumber: *(Lux Beauty Gives You Superpowers, n.d.)*

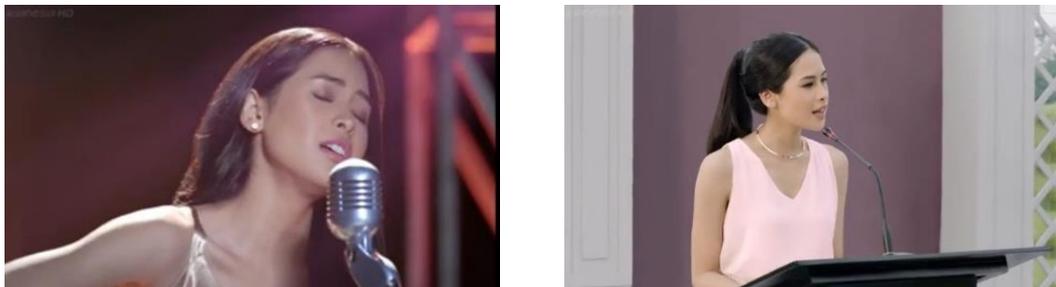
Terdapat juga unsur verbal beserta teks seperti “kecantikan memberimu kekuatan”, “temukan cantikmu dengan *Lux*”, “bergabunglah dengan para bintang...”. Pernyataan ini sebagai upaya dalam membentuk totem. Iklan ini mengajak penonton untuk menjadi bagian dari kelompok para bintang ini sehingga memiliki ketenaran, kesuksesan, kekayaan, kecantikan. Bahkan kekuatan disugestikan akan menjadi milik penonton yang menggunakan sabun *Lux*. Dengan kata lain, iklan ini mengajak khalayak “jadilah anggota golongan pemakai produk ini” untuk bergabung dalam suatu golongan atau kelas tertentu.

TVC Versi Maudy Ayunda

Maudy Ayunda merupakan salah satu *brand ambassador* sabun *Lux* yang tidak hanya cantik, tetapi memiliki segudang prestasi, baik dalam bidang seni maupun pendidikan. Pemilihan Maudy sebagai bintang iklan *Lux* tentunya juga memiliki pertimbangan-pertimbangan yang sama dengan pemilihan bintang iklan dalam sabun *Lux Beauty Superpowers*. Kesesuaian antara selebritas yang digunakan dengan produk ataupun *image* yang akan ditampilkan serta tanggapan yang ditargetkan merupakan pertimbangan yang diberikan oleh pengiklan atau pemasar. Terkait totemisme, pemilihan bintang iklan ini menyesuaikan totem yang ingin dibangun. Selebritas akan mewakili titik dalam ingatan yang berkorelasi dari waktu ke waktu melalui prosedur dukungan. Apabila masyarakat melihat selebritas tersebut maka akan teringat pula produk yang diwakili melalui iklan (Biswas, Biswas, & Das, 2006).

TVC ini dibuka dengan narasi verbal “aku bukan hanya suara yang lembut, aku adalah suara generasiku” dengan dukungan visual sang artis yang sedang menyanyi, lalu diikuti adegan sang artis berdiri di sebuah podium. Suara tidak hanya bermakna bunyi yang dibuat oleh manusia menggunakan pita suara, tetapi juga bermakna konotatif sebagai wakil, kehendak atau hasrat. Podium yang ditampilkan dalam wujud visual tidak semata-mata sebagai sebuah benda berupa mimbar, tetapi merupakan lambang pusat perhatian. Jadi dapat disimpulkan bahwa Maudy Ayunda adalah lambang atau simbol dari generasi muda. Gambar 4 menunjukkan adanya upaya memosisikan sang bintang iklan bukan sekadar sebagai artis, melainkan “totem” bagi generasinya. Hal ini seolah menyatakan bahwa Maudy Ayunda dipilih sebagai wakil dari seluruh generasi muda. Kaum

muda, seolah “dipaksa” untuk menyepakati konsep ini agar menjadi semacam konvensi. Dengan adanya keterwakilan anak muda oleh sosok bintang iklan *Lux* ini, seolah yang dilakukan oleh selebritas ini merupakan sebuah rangkuman kehendak atau hasrat dari seluruh khalayak yang diwakilinya. Termasuk gaya hidup sang artis dan tentu saja produk yang diwakilinya.



Gambar 4. Capture TVC Maudy Ayunda.
Sumber: (Iklan LUX Soft Touch Baru - Maudy Ayunda, 2017)

Pada *scene* selanjutnya muncul narasi “aku bukan hanya seorang artis, aku seniman pejuang mimpi”. Maudy Ayunda adalah bintang lebar sekaligus merupakan seorang penyanyi yang memulai debutnya sejak masih belia. Berbagai penghargaan diraih oleh artis ini. Selain prestasi dalam bidang seni, Maudy juga memiliki keistimewaan dalam hal pendidikan. Selepas SMA, Maudy diterima di Universitas Oxford, Inggris dan mengambil jurusan P.P.E (*Politics, Philosophy, and Economics*) dan lulus pada tahun 2016. Tahun 2019, Maudy berhasil diterima di dua universitas ternama dunia, yaitu Harvard dan Stanford untuk program S-2. Pada tahun 2021, Maudy lulus dari Universitas Stanford dengan *double degree* untuk jurusan bisnis (M.B.A.) dan pendidikan (M.A.). Maudy juga terlibat dalam kampanye melawan perbudakan modern, meliputi: kerja paksa, pernikahan, dan pekerjaan berbahaya. Pada Maret 2017, Maudy ditunjuk sebagai juru bicara melawan perbudakan modern di Istana Wakil Presiden. Melalui karyanya, Maudy juga mengenalkan kepada penggemarnya terhadap realitas perbudakan modern, dan menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan pesan tersebut. Dengan demikian tidak berlebihan jika pengiklan memilih Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* untuk meraih simpati khalayak sasaran.

Narasi “aku bukan hanya seorang artis, aku seniman pejuang mimpi”, ini dibarengi visual kegiatan Maudy sebagai artis dan diperlihatkan juga bagaimana Maudy berada di tengah-tengah kaum muda yang sedang memakai toga. Pada bagian ini ditekankan bahwa sang bintang iklan memiliki “nilai lebih”, yaitu sebagai pribadi yang memiliki visi ke depan, sebagai pejuang cita-cita dalam hal edukasi. Ini sejalan dengan *background* Maudy sebagai artis yang berhasil meraih pendidikan tinggi. Gambar 5 menunjukkan bahwa iklan ini ingin menempatkan produknya pada masyarakat level atas, muda, dan berpendidikan tinggi.

Dari seluruh visual, ada upaya untuk menguatkan iklan ini pada nilai modernitas. Hal ini ditunjukkan pada gemerlap lampu panggung, kilat kamera wartawan, mobil mewah, *outfit* yang *up to date*, mahal, dan menunjukkan garis sensualitas sebagai lambang modernitas. Pengertian modernitas berasal dari “modern”, yaitu segala hal yang terkait dengan kehidupan masa kini. Kata modern ini berlawanan dengan kuno, yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan masa silam. Iklan biasanya menempatkan modernitas sebagai tumpuan untuk menarik

perhatian khalayak. Kadang yang disampaikan dalam iklan mengandung hiperrealitas. Hiperrealitas merupakan gelagat adanya realitas-realitas buatan yang tampak lebih nyata dibanding kenyataan sesungguhnya. Realitas ini bersifat *artifisial* dan *superfisial* yang diproduksi melalui dukungan teknologi dan rekayasa aplikasi pencitraan sehingga terkesan menggantikan dunia realitas alamiah (Sugihartati, 2014).



Gambar 5. Capture TVC Maudy Ayunda.
Sumber: (Iklan LUX Soft Touch Baru - Maudy Ayunda, 2017)

Sabun *Lux* merupakan produk yang secara nilai guna tidak memiliki identitas menonjol. Produk seperti ini dalam komunikasi pemasaran disebut produk paritas dan biasanya memiliki banyak pesaing dengan produk sejenis. Produk yang tidak memiliki diferensiasi biasanya sulit untuk memiliki citra tersendiri di benak konsumen, sehingga harus melakukan akuisisi citra dari luar. Cara yang ditempuh adalah melekatkan produk pada para bintang sebagai pihak yang memiliki citra. Sabun *Lux* jika tidak dikorelasikan dengan para bintang maka hanya barang yang tidak bermakna.

Pemilihan jajaran artis tenar, seperti: Tamara Blezynski, Dian Sastro, Luna Maya, Mariana Renata, dan Maudy Ayunda dalam iklan tersebut, bukan tanpa sebab. Artis-artis tersebut merupakan artis papan atas yang sangat populer, lekat di benak masyarakat, serta memiliki citra positif. Para bintang cantik ini tidak hanya menjadi representasi produk yang diiklankan, tetapi juga memberi sugesti kepada khalayak agar mengidentifikasikan diri pada kelompok tertentu. Di sinilah unsur totemisme dapat dilihat, *brand ambassador* ditempatkan selaku lambang agar dipercayai sebagai suatu golongan tertentu. Para bintang iklan sabun *Lux* ini dalam teori Peirce menggambarkan representamen dari objek golongan elite. Pada teori Barthes, Tamara, Dian Sastro, Luna Maya, Mariana, dan Maudy tidak lagi dipahami sebagai nama artis atau denotasi, melainkan merujuk pada konotasi kalangan berada atau ekonomi menengah atas.

Unsur totemisme dalam iklan membuat manusia modern jatuh dalam dunia simulakra yang dipenuhi permainan-permainan tanda dan simbol. Membelanjakan uang untuk membeli barang tidak lagi berdasarkan pada kebutuhan melainkan didasari oleh nilai simbol dan tanda suatu barang. Oleh karena itu, kegiatan konsumtif lebih ditujukan untuk memuaskan keinginan demi meraih eksistensi di mata orang lain. Di sinilah nilai merek lebih tinggi dibandingkan dengan nilai guna demi sebuah prestise (Mardani, 2013). Hal yang sama diungkapkan oleh Baudrillard bahwa mekanisme sistem konsumsi pada dasarnya berangkat dari sistem nilai-tanda dan nilai-simbol, dan bukan karena kebutuhan atau hasrat mendapat kenikmatan (Ritzer, 2012).



SIMPULAN

Sabun Lux dalam iklannya yakni TVC versi *Lux Beauty Superpowers* dan versi Maudy Ayunda ini menggunakan pijakan modernitas yang mengarah pada upaya penciptaan totem melalui pemanfaatan modernitas pada kelompok yang disasar. Terlihat adanya upaya mengaitkan lambang sabun *Lux*, yaitu para selebritas tersebut dengan makna “jadilah anggota pemakai sabun *Lux* seperti mereka”. Kedua iklan ini mencoba melakukan pembentukan totem melalui produk ataupun *brand ambassador*. Kehadiran para artis dalam iklan tersebut menjadi suatu alat dalam menciptakan totem. Ketika totem telah terbentuk, hal itu akan diikuti oleh kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Gejala totemisme ini bermuara pada keuntungan bagi pihak penjual. Dua pariwisata ini meski diproduksi dalam kurun waktu yang berbeda, tetapi sama-sama memegang konsep pembentukan totem. Perbedaan yang menonjol ada pada citra *ambassador* yang pada akhirnya dijadikan totem. Jika dalam versi *Beauty Superpowers* citra yang ditampilkan adalah cantik, sensual, percaya diri, glamor, kaya, berkuasa, dan kuat secara ekonomi, dalam versi Maudy Ayunda selain hal-hal tersebut, diselipkan juga citra berpendidikan tinggi. Masyarakat yang hendak disasar dalam versi *Beauty Superpowers* adalah menengah atas, sedang dalam versi Maudy mengarah pada kaum muda berpendidikan dari kalangan menengah atas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akpan, I. (2013). A Semiotic Deconstruction of Symbols in Print Advertising Contents: Implications for Consumers Purchase Decisions in Nigeria. *Research on Humanities and Social Sciences*, 3(13), 13–26.
- Alfons, C. R. (2020). Totemisme di Era Modernisasi : Realitas Masyarakat Adat Negeri Hutumuri Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon. *Komunitas*, 3(2), 89–100.
- Asri, R. (2018). Konstruksi Realitas Kecerdasan Anak: Analisis Semiotik Barthes Iklan Susu Formula Anak di Televisi. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 2(1), 43–65.
- Balakrishnan, L., & Kumar, C. S. (2011). Effect of Celebrity Based Advertisements on the Purchase Attitude of Consumers towards Durable Products (A Study with Reference to the City of Chennai). *World Review of Business Research*, 1(2), 98–112.
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17–31.
- Christianna, A. (2012). Fenomena Totemisme Iklan (Studi Kasus: TVC Mie Sedaap Versi Edwin Lau). *Jurnal Media, Seni dan Desain Universitas Negeri Malang*, 1–8.
- Damayanti, N. S. (2017). *Studi Komparatif Iklan Indomie Mi Goreng di Indonesia dan Lima Negara di Lima Benua (Eropa, Amerika, Afrika, Asia, dan Australia)*. Thesis Universitas Airlangga.
- Damono, S. D. (2005). *Pegangan Penelitian Sastra Bandingan*. Departemen Pendidikan Nasional, Pusat Bahasa.
- Danesi, M. (2011). *Pesan, Tanda, dan Makna Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Darwis, A., & Ismail, T. (2018). Citra Perempuan dalam Iklan Sabun Media



- Elektronik (Kajian Feminisme). *Seminar Nasional Dies Natalis UNM Ke 57, 9 Juli 2018*, 71–79.
- Endraswara, S. (2011). *Metodologi Penelitian Sastra Bandingan*. Jakarta: Bukupop.
- Fauziyyah, F. (2018). *Gejala Totemisme dalam Iklan lippo Group: Aku Ingin Pindah ke Meikarta*. Skripsi Universitas Pasundan.
- Freud, S. (2017). *Totem & Taboo*. Yogyakarta: Immortal Publishing dan Octopus.
- Gor, R. A. (2018). Objectification of Woman in Media. *International Journal of Research* 6, 84–87.
- Harrington, K. (2014). *Save Your Money: Celebrity Endorsements Not Worth the Cost*. Forbes.
- Hermawan, F. W. (2016). Mitos dan Relasi Ketidaksadaran Masyarakat Telaah Atas Pembentukan Mitos Borjuasi Perancis Modern dalam Perspektif Roland Barthes. *Dharmasmrti*, XV(28), 91–107.
- Hermawan, H., & Bakri, W. (2021). Mitologi Iklan Tolak Angin Sido Muncul Versi Rhenald Kasali (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Mercusuar*, 2(1), 1–15.
- Hoed, B. H. (2001). *Dari Logika Tuyul ke Erotisme*. Yogyakarta: IndonesiaTera.
- Iklan LUX Soft Touch Baru - Maudy Ayunda*. (2017). <https://www.youtube.com/watch?v=-A9PS018nRo>
- Lorino, P. (2014). Charles Sanders Peirce (1839–1914). *Oxford Handbook of Process Philosophy and Organization Studies*, 143–165.
- Lux Beauty Gives You Superpowers*. (n.d.). <https://youtu.be/pq5II6g2fVY>
- Mardani, A. (2013). Konsekuensi-Konsekuensi Modernitas: Perubahan Perilaku Konsumsi dan Kontestasi Tanda di Dunia Maya. *Jurnal Sosiologi*.
- Muryati, P., Djakfar, Y., & Suwarno, D. M. (2021). Pergeseran Citra pada Iklan Sabun Kecantikan (Analisis Semiotik Charles Sander Pierce pada Iklan Lux Botanical 99 % Bunuh Kuman Versi Maudy Ayunda). *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 02(3), 241–248.
- Parmita, N. P. A. (2020). Totemisme Barong Gajah di Desa Blakiuh Kecamatan Abiansemal Kabupaten Badung. *Dharmasmrti Jurnal Ilmu Agama dan Kebudayaan*, 20(2), 110–123.
- Purnomo, E. (2018). Pengaruh Iklan Sabun Mandi di Televisi Terhadap Perubahan Perilaku Siswa Kelas VII SLTP Suluh Jakarta. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 3(6), 837–864.
- Ranjbarian, B., Shekarchizade, Z., & Momeni, Z. (2010). Celebrity Endorser Influence on Attitude Toward Advertisements and Brands. *European Journal of Social Sciences*, 13(3), 399–407.
- Ridho, M. (2014). Perempuan dan Erotisme dalam Periklana. *Makalah Non Seminar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia*.
- Ritzer, G. & B. S. (2012). *Handbook Teori Sosial*. Bandung: Nusa Media.
- Sabir, R. I., Safdar, M., Junaid, M., Khurshid, N., & Shahnawaz, M. (2014). Impact of Uniform Celebrity Endorsed Advertisements on Consumer Buying Behavior-Sahawal University Students Perspective. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(4), 238–248.
- Saitya, I. B. S. S. (2020). Totemisme dalam Teks Ādiparwa. *Sphatika: Jurnal Teologi*, 9(1), 47-56.
- Sari, D. (2020). Konstruksi Gender Perempuan Ideal dalam Iklan Sabun Lux Edisi Super Power (dalam Kajian Semiotika Roland Barthes). *JSGA*, 02(02), 68–



82.

- Sarosa, S. (2012). *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar*. Jakarta: Indeks.
- Setyowati, D. (2010). Kigo pada Haiku Kobayashi Issa dalam Perspektif Semiotika CS Pierce. *PARAFRASE: Jurnal Kajian Kebahasaan & Kesastraan*, 10(01), 8-15.
- Sidik, A. (2018). Analisis Iklan Produk Shampoo Pantene Menggunakan Teori Semiotika Pierce. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 9(4), 201-208.
- Siregar, R. R. (2015). Makna Simbol “S” dalam Film Superman sebagai Bentuk Propaganda Internasional Amerika Serikat. *Transnasional*, 6(2), 1690–1707.
- Sobur, A. (2012). *Analisis Teks Media*. Bandung: Rosdakarya.
- Sugihartati, R. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi & Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Sugiyono, P. (2016). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Surya, A. A. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux di Surakarta*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wardani, C. A. D. (2019). Animal Totems and its Representation in Philip Pullman’s Northern Lights. *Litera-Kultura*, 07(04), 1–9.
- Wibowo, S. W. (2011). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Widati, E. (2016). Kecocokan Celebrity Endorser dengan Citra Merek. *Sosio E-Kons*, 8(1), 8–14.
- Yana, V. D. (2018). *Citra Perempuan dalam Iklan Sabun Shinzui dan Lux (Analisis Semiotik Roland Barthes)*. Thesis Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Yusuf, R. (2014). Representasi Mitos Gaya Hidup Dalam Iklan (Analisis Semiotika Barthes pada Iklan Kopi Kapal Api Spesial Versi Suka yang Hitam). *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, 2(4). 170-195.