

ANALISIS FIGUR PEREMPUAN DALAM IKLAN YAMAHA MIO VERSI “PEREMPUAN PERPUSTAKAAN”

Maria Novia Megawati¹, Andrian Dektisa H.², Bernadette Dian Arini Maer³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Surabaya
Email: aymee3@gmail.com

Abstrak

Iklan di Indonesia cukup beragam jenisnya, salah satu iklan yang ada adalah iklan televisi. Sedangkan salah satu contoh iklan televisi yaitu, iklan Yamaha Mio M3 125 Blue Core. Iklan ini ada tiga versi yang dipublikasikan serta ditayangkan di televisi. Namun diantara ketiga iklan tersebut hanya ada satu iklan yang menggunakan figur perempuan.

Dalam iklan Yamaha Mio M3 125 Blue Core versi “perempuan perpustakaan” ini cukup unik dikarenakan dalam iklan tersebut terdapat gabungan gaya konservatif dan gaya kontemporer. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif serta menggunakan teknik analisis data dari Semiotika Charles Sanders Peirce yang nantinya akan menemukan sebuah makna bahwa perempuan direpresentasikan “melampaui” laki-laki, perempuan mampu mensejajarkan diri dengan laki-laki, serta adanya perubahan peran dalam “pembagian kerja”.

Kata kunci : Iklan, Yamaha Mio, Semiotika, Konservatif, dan Kontemporer

Abstract

Advertising in Indonesia is very diverse, One of which is TV commercials. One example of a television advertisement is, Yamaha Mio M3 125 Blue Core ads. There are three versions that were published and aired on television. However, among the three of them only one ad that uses the female figure.

Yamaha Mio M3 125 Blue Core ads "women's library" version is quite unique because the advertisement contained a combination of conservative style and contemporary style. This study uses qualitative descriptive analysis and using data analysis techniques of semiotics Charles Sanders Peirce, who will find a meaning that women represented "beyond" of men, women are able to align themselves with men, as well as their changing role in the "division of labor".

Keyword : Advertising, Yamaha Mio, Semiotics, Conservative, and Contemporary

Pendahuluan

Di masa sekarang ini, jumlah penduduk di Indonesia semakin bertambah dari waktu ke waktu. Fenomena ini menuntut kebutuhan konsumsi bagi manusia juga semakin bertambah sehingga saat ini banyak masyarakat yang memilih segala hal secara cepat dan praktis. Berbagai aspek yang diinginkan masyarakat Indonesia untuk praktis dan cepat mencakup berbagai macam hal, seperti kegiatan dari aspek komunikasi, aspek pangan, aspek pendidikan, aspek teknologi, dan tentunya juga kebutuhan akan transportasi. Jenis transportasi di Indonesia yang banyak diminati oleh masyarakat sekarang ini salah satunya adalah sepeda motor.

Di Indonesia banyak merk dagang sepeda motor yang dipasarkan, salah satunya adalah merk dagang Yamaha. Demi mendukung penjualan dari produk Yamaha Indonesia, perusahaan tersebut membuat media promosi melalui sebuah iklan televisi. Iklan Yamaha Indonesia ini selalu mempunyai *tagline* yang membuat produk dari Yamaha mudah diingat oleh masyarakat Indonesia, yaitu “Semakin di Depan”. Masuk pada tahun 2015, *tagline* itupun diperbaharui dengan kata “#LampaiDirimu”. Arti kata dari lampai dirimu ini menurut Yoichiro Kojima, Presiden Direktur Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* adalah “Lampai semua batasan yang menghalangi, karena batasanmu yang sesungguhnya adalah dirimu sendiri. Mulai sekarang, lesatkan mimpimu, lewati batasmu, Lampai Dirimu! Bersama kita lampai diri, untuk jadi yang terdepan” (Otosia, para.2). Berkaitan dengan munculnya *tagline* baru tersebut, Yamaha

Indonesia memproduksi serta menayangkan tiga buah iklan baru yang mendukung makna dari *tagline* #LampauDirimu. Akan tetapi, diantara ketiga iklan tersebut hanya ada satu iklan yang menggunakan tokoh utamanya seorang perempuan dalam iklan yang ditayangkan di televisi Indonesia.

Berikut adalah petikan visual iklan televisi Yamaha Mio M3 125 Blue Core versi “perempuan perpustakaan” sebagai objek material penelitian :



Gambar 1. Figur perempuan dan *tagline* iklan yamaha mio M3 125 Blue Core



Gambar 2. Figur perempuan iklan yamaha mio M3 125 Blue Core



Gambar 3. Figur perempuan iklan yamaha mio M3 125 Blue Core



Gambar 4. Figur perempuan iklan yamaha mio M3 125 Blue Core



Gambar 5. Figur perempuan iklan yamaha mio M3 125 Blue Core

Figur perempuan dalam iklan Yamaha Mio M3 125 Blue Core ditampilkan menggunakan visualisasi gabungan gaya konservatif dan gaya kontemporer. Visualisasi gaya konservatif ini dapat dilihat dari pemakaian lengan seragam sekolah yang dibiarkan tidak dilipat, berkacamata, membawa buku, dan rambut dikepang dua. Hal tersebut merupakan gambaran perempuan konservatif dalam hidup sehari-hari. Sedangkan visualisasi karakter gaya kontemporer dalam iklan tersebut terlihat memakai helm, sarung tangan, pengaman pada tangan dan kaki serta mulai mengendarai sepeda kemudian meluncur ke “arena sepeda” sembari melakukan gerakan *freestyle*. Gaya ini merujuk pada gaya yang biasa dilakukan dalam aktivitas *freestyle* yang biasa dilakukan oleh laki-laki. Oleh karenanya diasumsikan bahwa perempuan yang berperilaku demikian dianggap memiliki aktivitas yang tidak lazim sehingga dimaknai sebagai sesuatu yang kontras dengan kebiasaan perempuan.

Penelitian ini adalah menganalisis figur perempuan pada iklan Yamaha Mio M3 125 Blue Core terkait dengan tanda-tanda ikonik yang saling kontras satu dengan yang lain yang melekat pada figur tersebut.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ini merupakan sebuah proses berpikir yang lebih

menekankan kepada makna tentang fenomena dan gejala yang sedang terjadi di dalam masyarakat, di mana metode kualitatif ini nantinya akan menjelaskan hal tersebut secara lebih mendalam. Metode kualitatif ini lebih menekankan pada kedalaman sebuah penelitian serta proses dari penelitian itu sendiri, penelitian ini bukan bergantung dan mengacu pada banyaknya data atau jumlah hasil yang diperoleh, dalam hal ini tidak berbicara mengenai angka. Sehingga nantinya penelitian ini dapat berubah sesuai dengan sudut pandang dan situasi yang terjadi dalam proses penelitian. Pendekatan pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif sendiri merupakan sebuah penelitian yang termasuk ke dalam jenis penelitian kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta dan fenomena untuk memperoleh suatu makna yang bersifat deskripsi secara sistematis.

Dalam pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menggunakan teori semiotika. Semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika dari Charles Sanders Peirce yang akan digunakan untuk menganalisa iklan televisi Yamaha Mio M3 125 Blue Core versi “perempuan perpustakaan” dengan menggunakan ikon, indeks, dan simbol.

Proses dalam memperoleh dan mengumpulkan data akan dilakukan dengan observasi atau pengamatan pada iklan yang bersangkutan, studi pustaka, dan dokumentasi. Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan pada objek. Objek yang diteliti pada hal ini figur perempuan pada iklan Yamaha mio M3 125 Blue Core versi “perempuan perpustakaan”. Sedangkan untuk studi pustaka dilakukan dengan cara membaca teori-teori yang nantinya akan digunakan untuk memperkuat penelitian. Studi pustaka ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, yaitu buku, jurnal ilmiah, artikel, dan lain sebagainya. Pencarian data berdasarkan dokumentasi diperoleh melalui pengamatan tentang elemen-elemen yang ada dalam iklan televisi Yamaha Mio M3 125 Blue Core, kemudian mentranskripsikannya melalui sebuah gambar yang didapat dengan cara meng-*capture* bagian-bagian penting dalam iklan yang perlu untuk diteliti serta dianalisa.

Variabel yang Diteliti

Dalam iklan Yamaha Mio M3 125 Blue Core versi perempuan ini mempunyai cerita selain melalui tampilan visual juga disampaikan secara non visual atau secara verbal. Unsur secara verbal ini melalui sebuah narasi yang dilakukan oleh figur perempuan yang ada pada iklan tersebut. Adapun narasi tersebut adalah pada saat figur perempuan berdiri sambil memegang buku dan memainkan salah satu ujung rambutnya sembari berkata “Kata mereka aku

cocoknya di perpustakaan, kata aku sih...” Kemudian terdengar suara gesekan roda sepeda dengan papan arena BMX serta figur perempuan ini melakukan gerakan *freestyle*. Pada adegan selanjutnya terdengar seperti suara petikan gitar listrik kemudian diikuti narasi dari figur perempuan “Lampau Dirimu”.

Deskripsi Analisis Indeksikal

Pada penelitian ini, dipilih beberapa *screenshot* potongan adegan dari iklan Yamaha Mio M3 125 Blue Core versi “perempuan perpustakaan” yang signifikan dengan fokus penelitian, yaitu yang berkaitan dengan tanda yang terdapat pada elemen-elemen yang ada dalam tampilan figur perempuan iklan tersebut.

Figur Perempuan

Pada tampilan visual figur perempuan digambarkan sebagai berikut:

1. Figur perempuan muda tersebut mengenakan seragam sekolah yang rapi dengan lengan yang dibiarkan tidak terlipat serta memakai dasi yang membentuk pita dengan warna biru.
2. Membawa sebuah buku yang sedang terbuka. Pengertian buku sendiri merupakan lembar kertas yang berjilid, berisi tulisan atau kosong (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1988, p.133)
3. Memakai kacamata dengan *frame* yang besar.
4. Rambut berwarna hitam dan sedikit kecoklatan dibagian atas dikarenakan sorotan dari lampu. Rambut tersebut dikepang dua serta figur perempuan tampak sedang memainkan salah satu ujung rambut kepongnya.
5. Figur perempuan ini mempunyai kulit berwarna putih serta terlihat berwajah oriental.



Gambar 6. Figur perempuan

Melihat lebih dalam figur perempuan yang terdapat dalam iklan tersebut merupakan sosok perempuan oriental, yang mana kali ini digambarkan oleh perempuan yang berasal dari Jepang. Pada iklan Yamaha Mio sendiri jarang menggunakan figur perempuan oriental sehingga hal ini merupakan sebuah “pengecualian karakter”.

Berbicara mengenai figur yang berasal dari Jepang, bahwa kebanyakan orang Jepang memiliki prinsip. Masyarakat Jepang mempunyai integritas tinggi sehingga prinsip yang dimiliki tidak mudah digoyahkan. Prinsip dasar yang kuat inilah menjadikan orang Jepang mempunyai prinsip budaya, seperti bekerja keras, inovatif, pantang menyerah, gemar membaca, dan menjaga tradisi di tengah modernisasi (Anie Ristyan, 2012). Selain bekerja keras, orang-orang Jepang juga mengedepankan kejujuran dan cenderung ekspresif. Sifat ekspresif ini juga yang menjadikan orang Jepang dapat membuat hal yang biasa menjadi hal yang bisa terasa sangat menarik. Menghargai usaha dan proses juga merupakan salah satu karakter positif. Orang-orang Jepang tidak hanya berorientasi pada hasil, tetapi lebih berorientasi pada proses serta sangat menghargai usaha dan kesungguhan seseorang.

Seragam Sekolah

Berbicara mengenai baju pelaut itu sendiri pada tahun 1918, Elizabeth Lee dengan seorang penjahit di Oota Toyokichi mendesain seragam sekolah yang diadaptasi dari Inggris tersebut. Seragam ini mengalami banyak modifikasi saat proses pengerjaan dikarenakan kendala-kendala yang terjadi di lapangan akibat gerakan-gerakan tubuh dari anak-anak. Pada akhirnya penjahit mendapat ide untuk membuat rok berlipit-lipit setelah melihat gorden yang tertiuip angin yang dapat kembali kebentuk semula. Saat ini di beberapa sekolah Jepang sudah tidak mengenakan seragam pelaut dan diganti dengan *blazer* atau kemeja putih derlengan pendek maupun panjang, namun rok yang digunakan tetap rok yang berlipit-lipit.



Gambar 7. Perbandingan seragam sekolah

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa seragam sekolah yang digunakan oleh figur perempuan ini digunakan sebagai identitas diri. Selain hal itu, rok seragam yang digunakan oleh figur

perempuan dapat diansumsikan bahwa rok seragam sekolah tidak cocok digunakan dalam olahraga *freestyle*. Dalam *freestyle*, umumnya akan menggunakan celana, bukan rok yang digunakan oleh figur perempuan tersebut. Berikut adalah contoh visual pakaian yang biasa digunakan saat *freestyle* :

Dapat dilihat penggunaan seragam sekolah dipilih selain membuat figur perempuan ini kurang leluasa dalam bergerak juga membuktikan bahwa figur perempuan ini sudah siap dengan kegiatannya berolahraga ekstrem. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan rok seragam yang berlipit-lipit, rok ini dipilih karena menurut asal pembuatan rok ini bertujuan untuk memudahkan ruang gerak para siswa. Kesiapan figur ini juga terlihat tidak hanya pada pemilihan rok yang beripit namun juga figur ini menggunakan celana pendek hitam yang dikenakan bersamaan dengan rok seragamnya. Dapat dilihat bahwa untuk menunjukkan kebebasannya figur perempuan ini juga tetap menjunjung tinggi nilai kesopanan dikarenakan masih tetap menggunakan celana.

Helm dan *Body Protector*

Dalam iklan Yamaha Mio M3 125 Blue Core versi “perempuan perpustakaan” ada salah satu elemen yang menarik pada tampilan figur perempuan tersebut, yaitu menggunakan helm dengan warna *pink*. Hal ini menandakan bahwa sebagaimana lincahnya dan melakukan olahraga ekstrem yang pada umumnya dilakukan oleh laki-laki akan tetapi tetap menandakan serta memperlihatkan bahwa figur tersebut adalah seorang perempuan yang masih menampilkan sisi perempuannya lewat elem-elemen yang digunakan.



Gambar 8. Helm yang digunakan figur perempuan

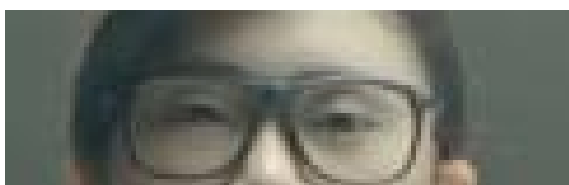
Warna *pink* sendiri memiliki arti sebagai warna yang sejak lama diasosiasikan sebagai warna perempuan. Warna pink juga memberikan kesan menyenangkan dan

mengayomi, warna ini berkaitan dengan feminitas, sensitivitas, bahkan kasih sayang dan cinta. Dalam budaya Barat pink melambangkan rasa terima kasih, tidak bersalah, kekaguman, dan rasa manis. (Digitalart, p.33)

Berdasarkan hal di atas dapat dilihat bahwa visualisasi penggunaan helm dan pengaman pada tangan serta kaki ini memperlihatkan figur perempuan tersebut sudah siap dan mengerti betul tentang apa yang akan figur ini lakukan. Pada visualisasi figur perempuan dapat dilihat bahwa figur tersebut tampak memegang helmnya. Dari adegan tersebut terlihat ekspresi wajah keseriusan dari figur perempuan tersebut, dengan kata lain figur ini sudah yakin atas kemampuan yang dimilikinya. Helm dan pelindung tangan serta kaki sendiri menunjukkan bagaimana figur perempuan ini tidak gegabah mengambil resiko bila nantinya figur perempuan ini terjatuh.

Kacamata

Pada iklan ini figur perempuan divisualisasikan dengan gaya yang memakai kacamata berframe besar dan rambut dikepang dua, tampilan ini sering diasosiasikan sebagai tampilan dandan anak kuku buku serta terlihat tidak *fashionable*. Tipe perempuan seperti ini biasanya ke mana-mana selalu sendirian. Rambut biasanya dikuncir dan dikepang dua, memakai kacamata yang berkaca tebal serta frame yang besar, bajunya rapi, dan tidak ada tanda-tanda anak muda yang tidak bisa berdandan. Pada umumnya, perempuan kuku buku ini jadi *bully*-an para perempuan yang nge-*gank*. Namun meski di-*bully*, perempuan seperti itu biasanya tetap sabar dan tabah.



Gambar 9. Kacamata yang digunakan figur perempuan

Penggunaan kacamata berframe besar ini menunjukkan bahwa figur perempuan dalam iklan Yamaha Mio M3 125 Blue Core versi “perempuan perpustakaan” adalah figur yang terpelajar, hal ini ditandai dari penggunaan seragam sekolah yang juga menunjukkan figur ini anak sekolah. Penggunaan kacamata ini sendiri juga melihat bahwa figur perempuan ini memiliki kelemahan penglihatan sehingga memakai kacamata.

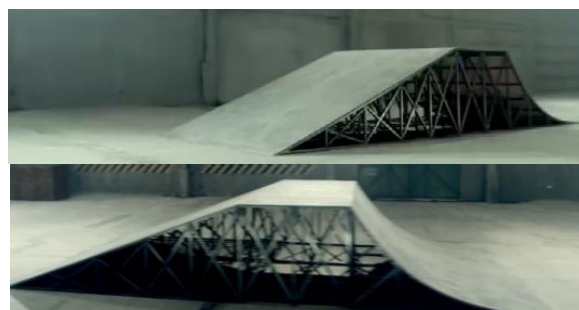
Kacamata yang berframe besar ini juga dapat diasosiasikan bahwa figur tersebut memiliki cara pandang yang luas. Figur perempuan tersebut biarpun berpenampilan yang tidak *fashionable* dan umumnya

dianggap sebelah mata oleh masyarakat, namun figur perempuan ini memiliki cara pandang yang luas. Dalam artian cara pandang yang luas ini tidak menghiraukan kata-kata orang yang memandangnya sebelah mata, justru figur perempuan ini membuktikan bahwa dirinya mampu untuk melampaui batas-batas yang ada pada figur tersebut. Bila dikaitkan dengan *freestyle* kacamata yang berframe besar ini juga memiliki pengertian bahwa dalam olahraga ekstrem sekalipun perempuan juga mampu untuk melakukannya, bahkan terkadang dapat melakukan lebih baik dari pada laki-laki.

Ruang dan Arena BMX

Terlihat jelas dalam petikan adegan iklan Yamaha Mio M3 125 Blue Core versi “perempuan perpustakaan” bahwa figur perempuan terlihat berada sendiri dengan sepedanya dan beberapa arena BMX di sebuah ruangan besar dengan banyak sorot lampu. Dari sorot lampu dan pencahayaan dalam ruangan tersebut tidak dapat diketahui pagi, siang maupun malam hari dikarenakan ruangan yang tertutup dan tidak ada satupun cahaya masuk dari luar ruang. Namun bila dilihat dari figur yang memakai seragam sekolah bisa diartikan bahwa figur itu melakukan kegiatan *freestyle* tersebut sebelum sekolah ataupun sesudah sekolah. Ruangan yang tampak pada visualisasi iklan tersebut terlihat layaknya sebuah gudang yang sudah tidak terpakai.

Berdasarkan adanya lingkungan ruang tersebut dapat diketahui bahwa figur perempuan tersebut tampak nyaman karena mampu menikmati permainan *freestyle* yang dilakukannya sendirian. Selain berbicara hal tersebut adanya ruangan yang tampak seperti redup dan sorot lampu yang menyorot figur tersebut ini juga menggambarkan bagaimana figur perempuan ini lebih difokuskan daripada ruangan itu sendiri. Figur ini ingin memperlihatkan sisi lain dari dirinya bahwa mampu dan bisa untuk membuktikan jika perempuan yang dipandang sebelah mata tidak selamanya ada dalam perpustakaan.



Gambar 10. Arena BMX

Arena yang digunakan pada *freestyle* cukup beragam, namun pada iklan Yamaha Mio M3 125 Blue Core ini menggunakan area *BMX park*. *Park* merupakan area khusus yang telah dibuat sedemikian rupa untuk memuaskan hasrat adrenalin para *BMX-er*. Pada umumnya terdapat *Quarter pipe*, *Spine*, *Half pipe*, *Flats Bank* (Loncatan dengan sudut kemiringan 40 derajat), *Wall ride* (dinding vertikal di hadapan loncatan), dan *Rail*.

Berbicara mengenai arena *BMX*, dalam iklan Yamaha Mio M3 125 Blue Core versi “perempuan perpustakaan” ini menggunakan beberapa arena. Arena pada iklan itu sendiri memiliki pengertian bahwa dalam melakukan olahraga ekstrem juga mempunyai arena khusus yang biasanya digunakan oleh orang yang sudah mahir menguasai arena itu sendiri. Dan jika dilihat dari bentuknya yang beragam menunjukkan bahwa figur perempuan dalam iklan ini ingin memperlihatkan sikap dinamis dan kelincahannya dalam beraktifitas olahraga ekstrem.

Gaya-gaya *Freestyle*

Dalam iklan Yamaha Mio M3 125 Blue Core versi “perempuan perpustakaan” ini menampilkan beberapa gerakan *freestyle* yang dilakukan oleh figur perempuan tersebut. Adapun gerakan-gerakan yang dilakukan tersebut adalah gerakan *wheelie*, *pogos*, *bunny hop*, dan *manual*.

Pada gerakan *wheelie* memiliki pengertian bahwa gerakan ini merupakan sebuah trik yang paling dasar yang bisa dipelajari dalam berolahraga *freestyle* *BMX* ini. Trik ini mempunyai tujuan untuk mengangkat stang sepeda sehingga sepeda berjalan hanya pada roda belakang saja.



Gambar 11. Perbandingan gaya *freestyle*

Setelah gerakan *wheelie*, kali ini akan menjelaskan tentang gerakan *manual*. Tujuan dari teknik ini adalah mengangkat sedikit ban depan serta tetap menggerakkan sepedanya dengan menggunakan pedal. Teknik ini cukup susah bila dilakukan oleh para pemula, khususnya perempuan, namun dalam iklan ini yang ditampilkan justru yang melakukan gerakan ini adalah seorang perempuan.



Gambar 12. Perbandingan gaya *freestyle*

Selain gerakan *wheelie*, masih ada gerakan-gerakan lain dalam iklan Yamaha Mio M3 125 Blue Core versi “perempuan perpustakaan”, yaitu menampilkan gerakan-gerakan *freestyle pogos* dan *bunny hop*. Pada dua gerakan *freestyle* tersebut memiliki persamaan yang terlihat jelas, yaitu sama-sama menggunakan gerakan loncatan. Gerakan *pogos* bertujuan untuk membuat gerakan loncatan yang kecil atau rendah, sedangkan *bunny hop* lebih menggunakan loncatan yang tinggi.



Gambar 13. Contoh gaya *freestyle bunny hop*

Dilihat dari pengertian dan gaya-gaya *freestyle* bahwa gerakan-gerakan bisa dibilang susah dan perempuan jarang melakukannya. Namun pada figur perempuan dalam iklan Yamaha Mio M3 125 Blue Core versi “perempuan perpustakaan” ini menciptakan kesan yang berani dan licah dalam melakukan gerakan-gerakan *freestyle*.

Jika dilihat dari perspektif dan cara pandang budaya Barat, hal yang dilakukan oleh figur perempuan dalam iklan ini merupakan sebuah kebebasan, namun dalam adat ketimuran seharusnya perempuan tidak melakukan olahraga ekstrem layaknya *freestyle*. Hal ini dikarenakan pada adat ketimuran masih menjunjung tinggi nilai-nilai tradisi dan norma sosial pada perempuan. Kedudukan perempuan tidak setara dengan laki-laki, perempuan dianggap sebagai makhluk yang lemah, yang biasanya hanya berdandan, memasak, dan merawat anak serta kegiatan yang dilakukan perempuan pada umumnya. Sedangkan yang terlihat dalam iklan Yamaha Mio M3 125 Blue Core versi “perempuan perpustakaan” adalah aktivitas yang kontras di mana figur perempuan dituntut untuk bisa melakukan gaya yang biasa dilakukan oleh laki-laki.

Deskripsi Analisis Simbol

Pada analisis simbol ini figur perempuan dalam iklan Yamaha Mio M3 125 Blue Core versi “perempuan perpustakaan” ini dihadapkan pada pilihan gaya hidup yang ada dalam kondisi tertentu yang akhirnya membentuk suatu hal yang kontras berkaitan dengan adanya gabungan antara gaya konservatif dan gaya kontemporer. Pengertian gaya hidup secara luas diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu atau dengan kata lain melakukan aktivitas, apa yang dianggap penting oleh masing-masing individu dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan oleh individu itu sendiri dan juga dunia sekitarnya. Gaya hidup satu masyarakat dengan yang lain berbeda-beda dari masa ke masa karena gaya hidup ini bersifat dinamis.

Namun demikian gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. Istilah gaya hidup sendiri dalam artian sosiologis yang lebih terbatas merujuk pada gaya hidup khas dari berbagai kelompok status tertentu (Weber, 1968: Sobel, 1982: Rojek, 1985), dalam budaya konsumen kontemporer istilah ini lebih mengkonotasikan pada ekspresi diri dan individualitas. Tubuh, cara berbusana, berbicara, dan lain-lain yang seterusnya hal ini lah yang dipandang sebagai indikator munculnya individual mengenai rasa gaya dari konsumen (Featherstone, 2008, p.197).

Menurut Stuart dan Elizabeth Ewen dalam karyanya *Channels of Desire* (1982, p.249, 51) terdapat tiga frase yang dipandang sebagai gejala dari tendensi yang sekarang ada dalam budaya konsumen, “Saat ini tidak ada fashion, yang ada hanyalah *fashions*”. “Tidak ada aturan, yang ada hanya pilihan”. “Setiap orang dapat menjadi siapa saja”. Implikasinya adalah bahwa sedang bergerak menuju suatu masyarakat tanpa kelompok status yang pas dalam masyarakat itu mengadopsi gaya hidup (termanifestasikan dalam pilihan busana, aktivitas, benda konsumen) yang sesuai untuk kelompok tertentu telah terlampaui. Dengan adanya frase tersebut dapat diartikan juga bahwa mulai adanya perubahan dari budaya dan gaya lama menuju perubahan gaya baru yang nantinya dapat lebih mengekspresikan apa yang ingin diekspresikan oleh masing-masing individu maupun kelompok.

Gaya hidup bisa menjadi sebuah identitas dari individu-individu yang ada. Gaya hidup memiliki kecenderungan yang luas seperti perubahan peran dari laki-laki ke perempuan, sehingga mengubah kebiasaan, selera, dan perilaku. Hal ini menunjukkan pada sebuah gaya hidup yang tidak lagi mengikuti cara pandang sebuah tradisi akan tetapi mengikuti kebiasaan yang dilakukan oleh laki-laki. Pada Gambar 4.3 memperlihatkan bahwa figur perempuan terlihat lemah, lembut, feminin, cantik, terlihat pintar, dan

berpenampilan rapi walaupun terlihat kurang *fashionable*. Sedangkan pada gambar selanjutnya terlihat jelas bahwa figur perempuan tersebut nampak lincah dan “lihai” dalam melakukan gerakan-gerakan *freestyle*. Perempuan yang diidentikan dengan sosok yang lemah lembut pun dalam iklan ini terlihat tidak bergantung pada laki-laki dan terlihat senang dalam melakukan gerakan *freestyle*-nya, seakan-akan merasa bebas untuk berkreasi dengan kemampuan yang dimilikinya. Pada segi kebebasan ini juga menggambarkan bahwa figur perempuan dalam iklan ini memperlihatkan sisi kemandiriannya.

Mandiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti yaitu tidak bergantung kepada orang lain. Bila dikaitkan dengan tradisi, cara hidup, dan cara pandang budaya Timur, hal ini terlihat berseberangan karena dalam adat ketimuran perempuan selalu bergantung pada laki-laki karena laki-laki dipandang lebih dalam segala aspek. Namun, dalam iklan ini figur perempuan justru ingin merubah cara pandang dan menonjolkan kemandiriannya lewat kebebasan melakukan gerakan-gerakan *freestyle*. Adanya dua gaya yang kontras tersebut pada akhirnya juga dapat menemukan adanya dekonstruksi pada figur perempuan itu. Dekonstruksi sendiri merupakan konstruk visual yang berkaitan dengan peran dan “pembagian kerja”.

Dekonstruksi ini berbicara mengenai perubahan peran dari figur perempuan yang tidak melakukan aktivitas yang berlebihan atau tidak laku lajak. Bila dilihat dari yang terjadi dalam iklan ini menunjukkan peran seorang laki-laki yang dilakukan atau digantikan oleh perempuan dalam melakukan olahraga ekstrem, khususnya *freestyle*. Bagi kebanyakan laki-laki olahraga ekstrem merupakan hal yang umum dan biasa untuk dilakukan mengingat laki-laki digambarkan sebagai figur yang kuat, maskulin, pandai berolahraga, dan mandiri, namun bagi perempuan olahraga ekstrem ini merupakan sebuah aktivitas gambaran perempuan kontemporer. Seperti yang disebutkan di atas bahwa perempuan memiliki sisi lemah lembut, akan tetapi dalam iklan tersebut sebagai contoh aktivitas kontemporer adalah figur perempuan ini yang mampu mengekspresikan dirinya melalui olahraga ekstrem. Di mana olahraga ekstrem tersebut, yaitu *freestyle* tersebut sebenarnya bagi perempuan merupakan “kelangkaan”, karena tingkat bahaya yang cukup tinggi. Pada umumnya perempuan bisa mengendarai sepeda namun belum tentu semua perempuan yang bisa mengendarai sepeda dapat melakukan gerakan-gerakan *freestyle* yang pada umumnya banyak dilakukan oleh laki-laki.

Figur perempuan ini menegaskan bahwa perempuan memiliki kesempatan untuk melakukan perbaikan diri serta ekspresi diri yang tidak bergantung pada usia, kelas sosial, ras, dan suku. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kegiatan ataupun kebiasaan laki-laki yang kuat,

pandai berolahraga, dan mandiri ini bisa dilakukan oleh perempuan atau pun perempuan yang ingin mencari pengalaman baru, petualangan baru, dan berani mengambil resiko untuk menjalani hidup dari berbagai pilihan hidup dan cara pandang yang ada, dan juga menyadari bahwa setiap manusia baik laki-laki maupun perempuan hanya memiliki satu kehidupan yang harus dihidupi dan harus bekerja keras untuk menikmati, mengalami, dan mengekspresikannya (Featherstone, 2008, p.205-206). Dalam kata lain figur perempuan pada iklan Yamaha Mio M3 125 Blue Core versi “perempuan perpustakaan” ini digambarkan sebagai figur perempuan yang tidak lagi dianggap sebagai subjek yang memiliki keterbatasan tetapi menggambarkan sebagai subjek yang berani dalam mengambil pilihan untuk mengekspresikan dirinya dan merubah batasan-batasan dalam nilai dan norma di masyarakat melalui hal-hal yang merupakan “aktivitas langka” bagi seorang perempuan. Dalam hal ini figur perempuan dituntut dapat melakukan pekerjaan atau kegiatan yang pada umumnya biasa dilakukan oleh laki-laki.

Berbicara pada figur perempuan dan laki-laki saja tetapi juga berbicara mengenai unsur elemen-elemen yang divisualisasikan pada figur perempuan dalam iklan Yamaha Mio M3 125 Blue Core versi “perempuan perpustakaan”. Pada elemen iklan Yamaha tersebut terdapat elemen yang unik di mana elemen-elemen visual yang ada mengkonstruksi adanya gaya klasik (gaya konservatif) dan gaya kontemporer. Adanya kedua gaya yang kontras tersebut merupakan gambaran di mana perempuan yang berpenampilan feminin, tidak laku lajak, dan lemah lembut mampu mensejajarkan dirinya dengan laki-laki yang kuat, maskulin, dan mandiri. Perbedaan sifat dan pembagian tugas dalam dekonstruksi ini saling mempengaruhi sehingga figur perempuan pada iklan ini tetap berlaku sebagai dirinya sendiri namun juga mampu memunculkan sisi “laki-laki” yang pandai berolahraga dan melakukan aktivitas ekstrem. Berdasarkan adanya dua gaya yang kontras tersebut dapat dilihat bahwa iklan Yamaha Mio M3 125 blue Core versi “perempuan perpustakaan” ini dapat merubah cara pandang: yaitu bahwa perempuan saat ini mampu mensejajarkan diri dengan laki-laki, khususnya dalam “pergantian peran”. Pada akhirnya hal ini akan menemukan sebuah makna bahwa perempuan yang direpresentasikan “melampaui laki-laki”.

Kesimpulan

Dalam penelitian analisis figur perempuan pada iklan televisi Yamaha Mio M3 125 Blue Core versi “perempuan perpustakaan” ini, peneliti menganalisis menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce berdasarkan pada *screenshot* gambar yang signifikan dan fokus penelitian yaitu yang berkaitan dengan adanya dua gaya yang kontras (gaya konservatif dan gaya kontemporer).

Dari hasil temuan dan analisis data dengan menggunakan metode penelitian semiotika Charles Sanders Peirce, ditemukan bahwa dari tampilan visual pada iklan televisi Yamaha Mio M3 125 Blue Core versi “perempuan perpustakaan” dapat ditarik kesimpulan bahwa ada makna yang tersembunyi di dalam iklan televisi tersebut. Pada iklan televisi ini menunjukkan adanya percampuran gaya konservatif dan gaya kontemporer yang keduanya saling kontras. Serta juga iklan Yamaha Mio M3 125 Blue Core versi “perempuan perpustakaan” ini menggambarkan bahwa figur perempuan tidak kalah dan mampu melakukan aktivitas dan kebiasaan yang pada umumnya diidentikan atau dilakukan oleh laki-laki, khususnya dalam iklan ini berbicara tentang olahraga ekstrem *freestyle*. Pada iklan ini dapat dilihat bahwa olahraga ini merupakan sebuah “kelangkaan” bila dilakukan oleh perempuan, melihat perempuan bisa mengendarai sepeda dengan baik akan tetapi tidak semua perempuan dapat melakukan gerakan-gerakan *freestyle*. Pada iklan tersebut figur juga tetap memperlihatkan sisi perempuan yang feminin dan lemah lembut yang ditandai dari tampilan visualisasi pada iklan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa figur perempuan pada iklan ini mampu merubah cara pandang dan tradisi yang ada dalam masyarakat, yaitu dapat mensejajarkan perempuan dalam figur konservatif masuk dalam figur perempuan kontemporer serta figur perempuan mampu merepresentasikan dirinya “melampaui” laki-laki.

Daftar Referensi

- Alfitri. (2007). Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan. *Majalah Empirika*, XI, 01, 2007.
- Anak Musik. (2015). *Sejarah dan Pengertian Harpa*. Mei 2015 from <<http://www.anakmusik.com/2015/05/sejarah-dan-pengertian-harpa.html>>
- BMX Arena. (2013). *7 Trik Dasar BMX Flatland yang Wajib*. November 2013 from <<http://www.bmxarena.com/2013/11/7-trik-dasar-bmx-flatland-yang-wajib.html>>
- Christomy, Tommy. & Untung, Yuwono. (2006). *Semiotika Budaya*. Depok: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia.
- Danesi, Marcel. (2011). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Featherstone, Mike. (2008). *Postmodernisme dan Budaya Konsumen*. (Misbah Zulfa Elizabeth). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Indonesia. Departemen Pendidikan Nasional. (1988). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi I*. Jakarta: Author.
- Indonesia. Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi IV*. Jakarta: Author.

- Loop. (2016). *7 Trik Dasar BMX yang harus dikuasai Pemula*. 03 Januari 2016 <
<https://loop.co.id/articles/7-trik-dasar-bmx-yang-harus-dikuasai-pemula>.
- Octavianus, Michael. (2005). *Psychology of Color*. *Digitalart*, 02, 33.
- Otosia. (2015). *Slogan Baru Yamaha Lampai Dirimu*. 29 Januari 2015 from <
<https://m.otosia.com/berita/yamaha-indonesia-usung-slogan-barulampai-dirimu.html>.>
- Piliang, Yasraf A. (2003). *Hipерsemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Rizka Seragam. (2015). *Seragam Sekolah Jepang Murah*. From <
<http://www.rizkaseragam.com/seragamsekolahjepangmurah/>>
- Sobur, Alex. (2006). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Yamaha Motor. (2015). *#Lampai Dirimu Spirit Tahun 2015 Yamaha Indonesia, 60 Tahun Yamaha Motor Company*. 29 Januari 2015 from <
<http://yamaha-motor.co.id/newsdetail/archive/2015/January/article/lampai-dirimu-spirit-tahun-2015-yamaha-motor-company.html>.>
- Yamaha Motor Indonesia. (2015). *#LampaiDirimu Nerdy Girl*. 23 Maret 2015 from <
www.youtube.com.>
- Yamaha Motor Indonesia. (2015). *#LampaiDirimu Macho Man*. 23 Maret 2015 from <
www.youtube.com.>
- Yamaha Motor Indonesia. (2015). *#LampaiDirimu XXXL*. 23 Maret 2015 from <
www.youtube.com.>