

Representasi dan identitas konsumen dalam tujuh iklan J.CO Donut & Coffee

Kenny Andinia Savitri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20251219&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Fokus dari penelitian ini adalah representasi dan identitas dalam tujuh iklan J.CO Donuts'-C(?/fee yang dimuat dalam dua media cetak lokal, yaitu majalah Fennna dan harian Kompas. Mengacu pada rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini terdiri dari dua hal. Pertama, mengungkapkan bagaimana donat direpresentasikan dalam kaitannya dengan pembentukan identitas konsumen pada tujuh iklan J.CO. Kedua, menunjukkan ideologi yang terdapat dalam tujuh iklan tersebut. Constructionist approach digunakan dalam penelitian ini untuk menekankan proses pembentukan makna melalui representasi dan semiotika Barthesian merupakan teori yang dipilih untuk menelaah representasi donat dalam setiap iklan. Penelitian ini menjabarkan bahwa donat direpresentasikan sebagai prestisius, mutakhir, berkelas, berharga, mewah, eksklusif, dan superior. Ditambah lagi, penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen J.CO direpresentasikan sebagai masyarakat urban (di Indonesia) yang memiliki modal ekonomi dan modal kultural tinggi. Pesan lingual berupa lokasi gerai J.CO, alamat website dan nomor hotline, serta penggunaan bahasa Inggris Amerika menandakan adanya eksklusi dan inklusi dalam pembentukan identitas konsumen J.CO. Berkaitan dengan hal ini, makna donat, produk yang secara konsisten hadir dalam iklan, dibangun sebagai pembeda sosial. Selera adalah ideologi yang melandasi pembentukan makna tersebut. Ideologi ini mengklasifikasi konsumen J.CO dan tak terhindarkan melegitimasi perbedaan sosial antara konsumen J.CO dan masyarakat lainnya. Dengan demikian, tujuh iklan J. CO Donut.s'&C(?ffee memegang peran penting sebagai sites pembentukan makna donat dan identitas konsumen.