



Analisis Daya Tarik Emosional dalam Iklan Sepatu Louboutin Menggunakan Metode Content Analysis

Zefanya Prahandana¹, Tri Indri Hardini², Farida Amalia³

¹Universitas Pendidikan Indonesia, Jawa Barat, Indonesia, zefanyap7@upi.edu

²Universitas Pendidikan Indonesia, Jawa Barat, Indonesia, [tihadini@upi.edu](mailto:tihardini@upi.edu)

³Universitas Pendidikan Indonesia, Jawa Barat, Indonesia, faridamalia@upi.edu

Corresponding Author: zefanyap7@upi.edu¹

Abstract: *This research aims to describe the visual representation and messages in Louboutin shoe advertisements while analyzing the role of visual elements—such as color, composition, and models—in creating emotional appeal. Advertisements are viewed not merely as promotional media but as tools to build brand image and emotional connections that distinguish a product from its competitors. Utilizing the content analysis method with a semiotic approach by Roland Barthes and Ferdinand de Saussure, this study examines the relationship between the signifier and the signified within advertising elements. The primary data is sourced from Louboutin advertisements in print and digital media published over the past year. Data collection techniques involve documentation and observation using data cards to record visual elements (red color, model poses, layout) and verbal elements (slogans, product descriptions). The analysis is conducted through a coding process to reveal denotative and connotative meanings that evoke emotions such as self-confidence, sensuality, and luxury. The research results are expected to provide academic benefits in the field of advertising communication and practical benefits for marketers in designing persuasive advertisements.*

Keywords: *emotional appeal analysis, Louboutin shoes, content analysis, semiotics, visual elements.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan representasi visual dan pesan dalam iklan sepatu Louboutin serta menganalisis peran unsur visual seperti warna, komposisi, dan model dalam menciptakan daya tarik emosional. Iklan dipandang bukan sekadar media promosi, melainkan alat untuk membangun citra merek dan hubungan emosional yang membedakan produk dari kompetitor. Menggunakan metode *content analysis* (analisis isi) dengan pendekatan semiotika Roland Barthes dan Ferdinand de Saussure, penelitian ini mengkaji hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) pada elemen-elemen iklan. Data utama bersumber dari iklan Louboutin di media cetak dan digital selama satu tahun terakhir. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan observasi menggunakan kartu data untuk mencatat unsur visual (warna merah, pose model, tata letak) dan verbal (slogan, deskripsi produk). Analisis dilakukan melalui proses pengkodean untuk

mengungkap makna denotatif dan konotatif yang membangkitkan emosi seperti kepercayaan diri, sensualitas, dan kemewahan. Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat akademis dalam ranah komunikasi periklanan serta manfaat praktis bagi pelaku pemasaran dalam merancang iklan yang persuasif.

Kata Kunci: analisis daya tarik emosional iklan, sepatu Louboutin, analisis konten, semiotika, elemen visual

PENDAHULUAN

Dalam dunia digital, iklan merupakan salah satu media utama yang digunakan untuk mempromosikan, memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen dan membentuk persepsi mereka terhadap produk tersebut. Melalui iklan, produsen berusaha menyampaikan pesan-pesan yang mampu menarik perhatian, mempengaruhi persepsi, serta membangun hubungan emosional dengan audiens. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra merek dan menciptakan daya tarik emosional yang mampu membedakan produk tersebut dari kompetitor.

Iklan menjadi jantung dari sebuah produk, karena iklan dapat menjangkau konsumen secara luas dan dapat mendorong audiens untuk melakukan sesuatu. Hal tersebut diperkuat oleh Frank Jefkins (1997) dalam bukunya yang berjudul periklanan bahwa iklan adalah media informasi yang memiliki karakteristik tertentu bertujuan untuk menarik penonton secara persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai apa yang diinginkan pengiklan.

Daya tarik dalam iklan merupakan elemen krusial yang menentukan keberhasilan kampanye pemasaran. Para ahli pemasaran sepakat bahwa daya tarik ini tidak hanya sebatas visual mencolok atau slogan, melainkan kombinasi strategi yang mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, dan pada akhirnya menggerakkan konsumen untuk bertindak. Beberapa ahli, seperti David Ogilvy (1963) dalam *Confessions of an Advertising Man (Atheneum)*, menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap target audiens. Iklan yang efektif harus mampu beresonansi dengan kebutuhan, dan keinginan spesifik kelompok konsumen yang dituju. Oleh karena itu, riset pasar yang komprehensif merupakan langkah awal yang vital dalam menciptakan daya tarik yang relevan.

Para ahli pemasaran seperti Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) dan Stanton, W. J. (1994) sepakat bahwa daya tarik iklan terletak pada kemampuannya untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Daya tarik ini bisa berupa visual, seperti gambar dan warna yang menarik, atau pesan verbal, seperti slogan dan narasi yang memikat. Hal tersebut ditekankan oleh Ogilvy, D. (1963), betapa pentingnya membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui iklan, sementara yang lain, seperti Burnett, L. (1961), menekankan pentingnya humor dan keaslian dalam menciptakan daya tarik yang efektif. Pada akhirnya, daya tarik iklan yang sukses mampu menciptakan kesan yang kuat, mengingat pesan iklan dengan mudah, dan mendorong tindakan pembelian.

Analisis iklan menggunakan metode *content analysis* dengan teori semiotika merupakan salah satu cara yang efektif untuk memahami makna-makna yang tersirat dan tersurat dalam sebuah iklan. *Content analysis* adalah metode penelitian yang sistematis dan objektif untuk mengidentifikasi, mengklasifikasikan, serta menginterpretasikan isi pesan dalam media komunikasi, termasuk iklan. Melalui metode ini, peneliti dapat mengurai elemen-elemen visual dan verbal dalam iklan, seperti gambar, warna, kata-kata, serta simbol-simbol yang digunakan, untuk mengetahui makna yang ingin disampaikan kepada khalayak.

Analisis ini berfokus pada penguraian makna-makna yang terkandung dalam elemen-elemen iklan baik dari segi visual maupun verbal. Teori semiotika, seperti yang dikembangkan oleh Barthes, R. (1967) dan Saussure, F. de. (1916), menegaskan bahwa tanda

(*sign*) merupakan unsur utama dalam komunikasi yang mampu menyampaikan makna melalui hubungan antara penanda (*signifier*) dan maknanya (*signified*). Dalam analisis isi iklan, sangat penting untuk mengidentifikasi dan mengkaji berbagai jenis tanda yang digunakan, seperti ikon (tanda yang memiliki kemiripan dengan objek yang dilambangkannya), indeks (tanda yang menunjukkan hubungan sebab-akibat atau keberadaan), dan simbol (tanda yang memiliki makna konvensional yang disepakati dalam budaya tertentu).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan representasi visual dan pesan yang terkandung dalam iklan sepatu Louboutin yang berfungsi membangkitkan daya tarik emosional kepada audiens. Secara lebih spesifik, penelitian ini berupaya untuk mengetahui serta menguraikan peran dari berbagai unsur visual, seperti penggunaan warna, komposisi, dan model, dalam menciptakan dan memperkuat daya tarik emosional yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Melalui pendekatan semiotika, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji hubungan antara penanda (*signifier*) dan makna (*signified*) pada elemen-elemen iklan guna menjelaskan makna denotatif dan konotatif yang membangkitkan emosi seperti kepercayaan diri, sensualitas, dan kemewahan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana elemen visual dan verbal bekerja secara simbolik untuk memengaruhi persepsi audiens.

METODE

Ragam metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode content analysis dengan pendekatan analisis semiotika. Menurut Krippendorff (2013), content analysis adalah metode sistematis untuk mengkategorikan dan menginterpretasikan isi dari berbagai bentuk media, baik teks maupun visual, dengan tujuan mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang tersembunyi di dalamnya. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengungkap pesan-pesan yang tersirat maupun tersurat dalam data yang dianalisis. Sedangkan, menurut Roland Barthes (1972), pendekatan semiotika dalam analisis media berfokus pada kajian tanda dan maknanya, baik secara denotatif maupun konotatif. Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana makna dibangun melalui simbol-simbol visual dan verbal dalam media, termasuk iklan. Fokus penelitian ini mengarah pada elemen visual yang disajikan serta bagaimana representasi iklan sepatu Louboutin dapat menciptakan daya tarik emosional konsumennya. Sampel utama penelitian ini adalah 10 iklan sepatu Louboutin yang dipublikasikan di media YouTube dengan periode satu tahun terakhir.

Dalam penelitian ini, metode analisis konten berguna untuk meneliti iklan sepatu Louboutin guna mengungkap makna yang terkandung di dalamnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan analisis konten terhadap elemen-elemen iklan yang diteliti. Proses diawali dengan pembuatan kartu data yang digabungkan dengan teori-teori terdahulu, dengan menentukan bahan analisis yang meliputi elemen visual (seperti warna, komposisi, dan model). Selanjutnya membuat kategori dan kode untuk setiap elemennya, misalnya “Kepercayaan Diri” atau “Kemewahan”, untuk membantu mengidentifikasi makna. Kartu data disusun dengan kolom untuk mencatat identitas iklan, deskripsi bahan analisis, kategori dan kode, temuan observasi, serta analisis mendalam (misalnya, penggunaan warna merah sebagai ikon dari Louboutin memberikan kesan berani dan kepercayaan diri atau ekspresi sensual model). Setelah kartu data siap, peneliti memulai observasi iklan dan mencatat elemen relevan berdasarkan kategori yang telah ditetapkan. Temuan observasi kemudian dianalisis untuk memahami pesan yang terkandung dalam iklan yang dapat menciptakan daya tarik emosional. Dalam penelitian ini penggunaan kartu data berguna untuk pencatatan data yang rapi, konsisten dan sebagai fasilitas komprehensif pengaruh elemen visual, verbal, dan makna semiotika iklan terhadap audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis iklan Sepatu Louboutin dengan menggunakan metode *content analysis* dan pendekatan semiotika. Penelitian ini hanya berfokus pada tiga aspek utama yang setiap aspek memiliki variabel yang berbeda. Untuk aspek pertama yaitu Unsur Visual yang variabelnya berupa warna dominan, komposisi, dan model. Aspek yang kedua yaitu Unsur Verbal, variabelnya berupa kejelasan pesan dan deskripsi produk. Aspek yang ketiga yaitu Makna Semiotika, variabelnya berupa denitasi dan konotasi.

Penelitian ini menggunakan data berupa vidio yang diamati dan dimasukkan kedalam kartu data, ada 10 iklan Sepatu Louboutin dengan rentang periode satu tahun terakhir. Pembahasan ini akan mengkaji masing-masing peran dari setiap variabel dan elemen temuan menggunakan *content analysis* dan pendekatan semiotika untuk mengetahui daya tarik emosional dari iklan terkait.

Tabel 1. (Christian Louboutin x Shun Sudo). Kategori Klasifikasi Daya Tarik Emosional Pada Iklan Sepatu Louboutin dengan menggabungkan teori-teori terdahulu

No	Aspek yang diamati	Variabel	Elemen-elemen temuan
1	Unsur Visual	Warna Dominan	Merah khas Louboutin (<i>iconic red</i>), Putih sebagai latar, serta palet warna pop (Kuning, Merah Muda) pada motif bunga.
		Komposisi	Komposisi terpusat dengan keseimbangan (<i>balance</i>) antara subjek manusia (seniman) dan objek produk di atas meja studio.
		Model	Seniman Jepang, Shun Sudo, digambarkan dalam proses kreatif mengenakan pakaian minimalis hitam.
2	Unsur Verbal	Kejelasan Pesan	Kolaborasi eksklusif "Christian Louboutin x Shun Sudo".
		Deskripsi Produk	Koleksi kapsul yang menggabungkan motif bunga kancing (<i>Button Flower</i>) dengan siluet ikonik seperti sepatu "Sharkina".
3	Makna Semiotika	Denotasi	Seorang pria (seniman) sedang mengamati sepatu dengan motif bunga di dalam sebuah studio seni yang dipenuhi alat lukis.
		Konotasi	Representasi kemewahan yang personal, proses kreatif yang otentik, dan persilangan antara high-fashion dengan seni murni.

Sumber: Data riset pada channel youtube Christian Louboutin



Gambar 1. Iklan Christian Louboutin x Shun Sudo

Sumber: Channel youtube Christian Louboutin

Daya Tarik Emosional dalam iklan ini dibangun melalui elemen visual yang kuat guna memicu respons dari audiens. Dengan penggunaan warna merah pada sol dan motif bunga bukan sekedar estetika. Menurut Mahnke, F. H. (1996) dalam bukunya yang berjudul *Color, Environment, and Human Response*, warna merah memiliki dampak psikologis yang merangsang gairah, energi, dan emosi yang kuat. Dalam produk Louboutin merah adalah simbol status dan sensualitas. Kontras dengan latar putih memberikan Kesan bersih dan modern. Hal ini sejalan dengan konsep warna dari Heller, E. (2009). *Psychology of Color: Effects and Symbolism*, warna merah sendiri memiliki makna simbolik seperti Api, cinta, erotis, dinamis, agresi, pertarungan dan memiliki emosi seperti Menarik, hidup, seksi, penuh gairah, keras, marah. Dengan warna yang terdapat seperti Merah, kuning dan putih, Heller menekankan tentang perpaduan warna merah dan kuning menciptakan kesan panas dan dipadukan dengan warna putih sebagai latar berubah menjadi simbol kelembutan.

Kehadiran Shun Sudo yang sedang melukis dan memegang sepatu di dalam studio menciptakan narasi “proses kreatif”. Mengacu pada teori Kress & van Leeuwen (2006) tentang *Visual Grammar*, penempatan produk didepan sosok seniman menciptakan hubungan “transaksional”. Seniman bertindak sebahai “aktor” dan produk sebagai “tujuan”. Hal ini menciptakan daya tarik emosional berupa rasa hormat terhadap karya seni yang dibuat langsung. Kehadiran Shun Sudo juga memperkuat apa yang disebut Barthes dalam bukunya *The Fashion System* (1983), dalam iklan ini, Shun Sudo tidak berpose layaknya model komersial yang menetap kamera (provokatif). Melainkan digunakan untuk menandakan “Intelektualitas” dan “Kretivitas”.

Kolaborasi ini menonjolkan nama besar kedua belah pihak. Secara verbal, penyebutan nama “Christian Louboutin x Shun Sudo” berfungsi sebagai “*Transfer of Value*”. Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), daya tarik emosional sering kali muncul dari asosiasi merek dengan figure atau seniman yang memiliki reputasi tinggi. Sedangkan menurut Roland Barthes (1977) dalam “*Image-Music-Text*”, teks (seperti nama kolaborasi Christian Louboutin x Shun Sudo) adalah sebagai *Anchorage* (jangkar). Teks ini mengikat makna yang beragam sehingga audiens memahami bahwa ini adalah kolaborasi Tingkat tinggi antara mode Prancis dan seni Jepang.

Deskripsi produk yang menggabungkan elemen “*Button Flower*” (bunga kancing) menyimbolkan filosofi Shun Sudo tentang menyatukan hal-hal terpisah. Hal ini dapat menyentuh emosi “persatuan” dan “keharmonisan” bagi konsumen. Penggunaan deskripsi produk yang eksplisit mengenai “*Button Flower*” dari E. St. Elmo Lewis (1925) dan Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990), secara verbal nama motif ini membangkitkan *Interest* (ketertarikan) karena keunikannya, yang kemudian berubah menjadi *Desire* (keinginan) melalui narasi eksklusivitas.

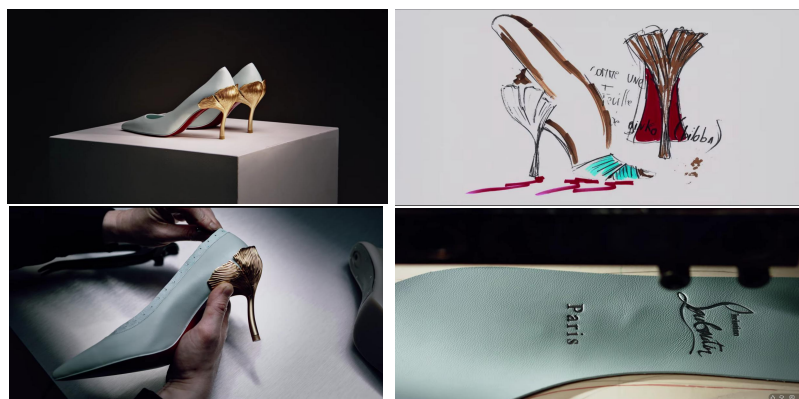
Secara literal, gambar menunjukkan Sepatu sneakers dan Sepatu hak tinggi yang diletakan di atas meja kerja yang dipenuhi kuas cat, sementara latar belakang terdapat lukisan bunga berukuran besar. Sepatu tidak lagi dilihat sebagai alat pelindung kaki, melainkan karya seni yang bisa dipakai. Penggunaan motif bunga kancing yang ceria menciptakan perasaan bahagia dan optimisme. Sol merah bergerigi mengonotasikan keberanian dan ketangguhan di tengah kelembutan motif bunga.

Peirce, C. S. (1931–1958) membagi tanda menjadi Ikon, Indeks dan Simbol. Sol merah dalam iklan ini adalah Indeks dari kemewahan brand Louboutin. Yang melihat warna merah tersebut secara otomatis menafsirkan sebagai kelas sosial tinggi, yang merupakan pemicu emosional utama dalam pemasaran barang mewah. Iklan ini berhasil mentransformasikan produk komersial menjadi objek budaya. Audiens tidak hanya diajak membeli Sepatu, tetapi diajak untuk memiliki bagian dari visi artistic Shun Sudo dan warisan mewah Louboutin.

Tabel 2. (The Ginko Heel). Kategori Klasifikasi Daya Tarik Emosional Pada Iklan Sepatu Louboutin dengan menggabungkan teori-teori terdahulu

No	Aspek yang diamati	Variabel	Elemen-elemen temuan
1	Unsur Visual	Warna Dominan	Biru muda pada badan sepatu, emas metalik pada bagian tumit yang membentuk daun ginko, dan merah pada sol yang menjadi ciri khas Louboutin
		Komposisi	<i>Close-up</i> pada proses pembuatan dan penampilan produk diatas pedestal dengan latar belakang hitam dan pencahayaan terpusat ke produk.
		Model	Sepatu hak tinggi dengan ornament daun Ginko Biloba sebagai penopang tumit.
2	Unsur Verbal	Kejelasan Pesan	The Ginko Heel
		Deskripsi Produk	Sketsa tangan yang bertuliskan “ <i>comme une feuille de ginko</i> ”
3	Makna Semiotika	Denotasi	Sepatu hak tinggi warna biru muda dipadukan dengan warna emas berbentuk daun pada tumit dan sol merak ikonik
		Konotasi	Perpaduan keanggunan alam dan kemewahan

Sumber: Data riset pada channel youtube Christian Louboutin



Gambar 2. Iklan Christian Louboutin The Ginko Heel

Sumber: Channel youtube Christian Louboutin

Warna biru muda pada badan Sepatu memberikan Kesan yang dingin dan bersih, Goethe (1810/1970) dalam *Theory of Colours* merupakan warna yang memberikan kesan kelegaan dan ketenangan. Sebaliknya, warna emas pada heel menurut Faber Birren (1961) –

Teori Psikologi Warna menyatakan bahwa warna emas secara emosional memicu perasaan kagum dan eksklusivitas. Dipadukan dengan sol merah yang menjadi ciri khas dari Louboutin menambah kesan autentik dan eksklusif.

Iklan ini menampilkan proses embossing logo dan pemasangan ornament secara manual. Hal ini membangkitkan emosi “penghargaan” terhadap proses. Konsumen tidak hanya membeli sepatu, tetapi membeli waktu dan keahlian seorang pengrajin. Gillian Rose (2016) dalam *Visual Methodologies* menyatakan bahwa komposisi yang memfokuskan pada detail teknis membangun kepercayaan dan rasa hormat audiens terhadap produk. Ditambah dengan Gestalt dari Wertheimer (1923) jika produk diletakan di atas sebuah blok putih dengan latar belakang gelap di mana mata audiens dipaksa secara emosional untuk fokus hanya pada produk. Dengan pencahayaan yang hanya mengenai produk menciptakan aura yang sakral terhadap objek produk dan bukan sekedar alas kaki, melainkan sebuah investasi seni.

Dan dengan hadirnya proses pengerjaan detail sepatu membangun emosi kepercayaan. Audiens merasa bahwa setiap produk dibuat dengan dedikasi yang tinggi, yang meningkatkan nilai emosional berupa apresiasi terhadap karya.

Secara verbal, nama “Ginko” membawa beban budaya yang kuat. Pohon Ginko dikenal sebagai simbol umur panjang dan ketahanan. Secara emosional, menyajikan bahwa produk ini bukan hanya sekedar tren sesaat, melainkan investasi gaya hidup yang timeless. Serta tulisan tangan *comme une feullie de ginko* menjalankan fungsi komunikasi puitis. Hal ini sejalan dengan Roland Barthes (1977) dalam *“Image-Music-Text”*, teks penulisan pada sebuah design adalah sebagai *Anchorage* (jangkar). Yang dapat mengikat makna yang beragam sehingga audiens memahami bahwa sebuah produk diciptakan dengan dedikasi tinggi.

Gambar menunjukkan sebuah sepatu wanita berbahan kulit berkualitas dengan hak tinggi yang dibalut ornamen berbentuk daun Ginko, serta memiliki sol merah khas Louboutin. Melalui pendekatan Roland Barthes (1983) dalam *The Fashion System*, mengajak kita melihat bagaimana iklan dapat mengonstruksi kemewahan.

Tabel 3. (Louboutin’s Spring 2026). Kategori Klasifikasi Daya Tarik Emosional Pada Iklan Sepatu Louboutin dengan menggabungkan teori-teori terdahulu

No	Aspek yang diamati	Variabel	Elemen-elemen temuan
1	Unsur Visual	Warna Dominan	Biru <i>cool tone</i> , abu-abu, coklat, dan merah pada sol sepatu
		Komposisi	Pengambilan gambar yang simetris di lorong kantor dengan model berada di titik pusat.
		Model	Wanita dengan ekspresi yang tenang, dengan mengenakan jaket kulit dan Ginko Heel.
2	Unsur Verbal	Kejelasan Pesan	Tulisan “Christian Louboutin” dan inisial “CL”
		Deskripsi Produk	The Ginko Heel berbulu tebal yang tinggi dan hak <i>stiletto</i>
3	Makna Semiotika	Denotasi	Sepatu bot dengan aksen bulu dan hak tinggi lancip.
		Konotasi	Keunikan estetika yang memadukan kelembutan (bulu) dan ketajaman (<i>stiletto</i>)

Sumber: Data riset pada channel youtube Christian Louboutin



Gambar 3. Iklan Louboutin’s Spring 2026
 Sumber: Channel youtube Christian Louboutin

Secara visual, iklan ini menggunakan Teknik *leading lines* (garis penuntun) dari dinding koridor yang mengarahkan mata audiens langsung ke model dan sepatunya. Menurut Kress & van Leeuwen (2006) dalam teori *Visual Grammar*, penempatan subjek ditengah menunjukkan bahwa subjek tersebut adalah pusat informasi atau fokus utama. Iklan ini juga menggunakan setting kantor yang steril. Menurut Edward Hall (1966) dalam teori *Proxemics*, ruang public yang formal biasanya menciptakan jarak social. Namun, kehadiran sang model dengan atribut busanya yang nyeleneh dengan bulu-bulu tebal menghancurkan kekakuan tersebut.

Penggunaan warna biru dan abu-abu dalam gambar menciptakan suasana korporat yang dingin. Tetapi, dengan munculnya warna coklat hangat dan tekstur bulu pada sepatu memberikan kontras visual. Menurut Goethe (1810/1970). Dalam *Theory of Colours* perpaduan warna biru-abu menciptakan kesan melankolis. Di sinilah sol merah khas Louboutin berperan sebagai punctum. Menurut Roland Barthes (1980), punctum adalah elemen kecil yang menusuk perasaan penonton.

Penggunaan model yang berjalan dengan langkah lebar (*power walk*) merepresentasikan kepercayaan diri. Hal ini sejalan dengan teori Dyer (1982) bahwa model dalam iklan berfungsi sebagai ikon yang ingin ditiru oleh audiens. Dengan menggunakan Teknik *Perspective Convergence*, menurut Donis A. Dondis (1973) dalam *A Primer of Visual Literacy*, garis-garis diagonal koridor yang memusat menciptakan kesan kedalaman dan Gerak meju yang tak tertahankan yang membangun daya Tarik emosional berupa ambisi.

Penggunaan logo *cursive* (tulisan tangan) Christian Louboutin memberikan kesan personal, artistic, dan elegan. Guy Cook (1992) menyatakan bahwa teks dalam iklan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan citra (*image*). Ditambah tipografi yang meliuk-liuk ini mengimbangi garis-garis kaku dari arsitektur kantor, yang memperkuat emosi kecantikan yang dinamis.

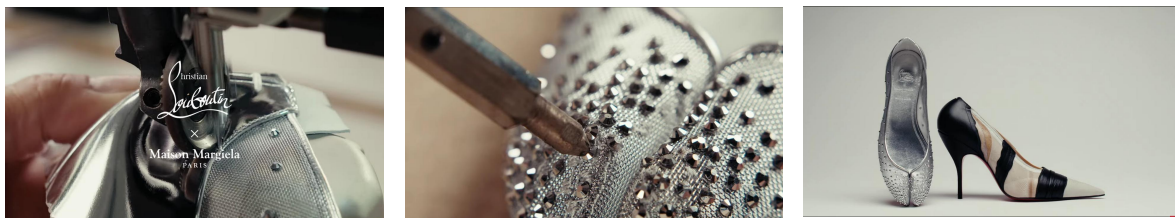
Dengan menggunakan teori Roland Barthes (1967) secara harafiah, iklan ini menunjukkan seorang wanita yang mengenakan sepatu bot berbulu berhak tinggi di sebuah kantor modern, produk juga diperlihatkan dengan jelas untuk menunjukkan fungsi dan bentuk fisiknya. Sepatu The Ginko Heel dengan aksen bulu yang mencolok di lingkungan kantor yang minimalis merupakan simbol keberanian untuk tampil beda. Bulu juga sering dikaitkan dengan kemewahan klasik, sementara hal stiletto dan sol merah adalah simbol kekuatan.

Tabel 4. (Christian Louboutin x Maison Margiela). Kategori Klasifikasi Daya Tarik Emosional Pada Iklan Sepatu Louboutin dengan menggabungkan teori-teori terdahulu

No	Aspek yang diamati	Variabel	Elemen-elemen temuan
1	Unsur Visual	Warna Dominan	Perak (<i>Metallic Silver</i>), Hitam, Putih Gading dan aksen Merah pada sol khas Louboutin
		Komposisi	<i>Close-up</i> pada detail kerajinan tangan dan <i>Product Potrait</i> yang elegan
		Model	Sepatu Tabi (Margiela) dengan <i>stiletto</i> heel dan sol merah khas Louboutin

2	Unsur Verbal	Kejelasan Pesan	Logo gabungan antara Christian Louboutin x Maison Margiela Paris
		Deskripsi Produk	Penekanan pada narasi “artisanal” dan “ <i>Couture craftsmanship</i> ” yang merujuk pada pendekatan pembuatan produk yang menekankan pada kualitas dan keterampilan manual serta detail.
3	Makna Semiotika	Denotasi	Sepatu wanita dengan ujung yang terbelah (Sepatu Tabi), bertabur Kristal dan sol merah.
		Konotasi	Sepatu yang melambangkan kemewahan dari kedua brand besar dan status sosial

Sumber: Data riset pada channel youtube Christian Louboutin



Gambar 4. Iklan Christian Louboutin x Maison Margiela Paris

Sumber: Channel youtube Christian Louboutin

Penggunaan warna perak metalik dan kristal memberikan kesan futuristik dan prestise. Menurut teori Goethe (1810/1970) dalam *Theory of Colours*, warna-warna cerah dan berkilau secara psikologis memicu perasaan kagum dan kegembiraan.

Penggunaan teknik pengambilan gambar *extreme close-up* pada saat pemasangan kristal pada gambar 2 menunjukkan *Labor of Love*, secara visual, ini membangun ikatan emosional berupa apresiasi terhadap ketelitian dan dedikasi pengrajin. menurut Gillian Rose (2001) dalam *Visual Methodologies*, konten visual yang menekankan pada detail teknis berfungsi untuk menciptakan efek glare atau kontras cahaya. Yang secara emosional memicu kekaguman. Tekstur mesh perak yang kasar namun berkilau melambangkan kekuatan sekaligus keanggunan.

Penemoatan logo Christian Louboutin yang meliuk diatas font Maison Margiela menciptakan dialektika sensualitas dan dekonstruksi. O’Guinn et al. (2014) mengatakan bahwa *brand image* dalam iklan *high-end* seringkali menggunakan bahasa yang minimalis untuk menciptakan kesan eksklusivitas. Semakin sedikit kata yang digunakan, semakin besar jarak sosial yang tercipta, yang justru meningkatkan daya Tarik emosional bagi kelas sosial atas. Perspektif teori Roland Barthes (1977) menyatakan bahwa teks berfungsi sebagai *Anchorage* yang mengarahkan pembaca agar tidak salah menafsirkan gambar. Tipografi Christian Louboutin yang berbentuk tanda tangan memberikan kesan personal, intim dan manusiawi. Sebaliknya, tulisan Maison Margiela Paris yang menggunakan huruf kapital tegas memberikan kesan instusional dan otoritas mode. Gabungan keduanya menciptakan daya Tarik emosional berupa rasa aman akan kualitas namun tetap terasa akan ke-eksklusivitasannya.

Dengan menggunakan pendekatan semiotika dari Roland Barthes (1977), secara harafiah gambar menunjukkan proses pembuatan Sepatu dan produk akhir, ditambah dengan penggunaan kristal dan mesin jahit industry. Hal ini memberikan informasi teknis tentang kualitas material yang digunakan.

Ujung Sepatu Tabi secara tradisional merujuk pada kaus kaki Jepang, namun dalam mode modern merupakan simbol perlawanan terhadap standar kecantikan konvensional.

Dengan bentuk Sepatu Tabi yang unik karena ujung yang terbelah, konsumen yang tertarik secara emosional pada elemen ini merasa diri mereka sebagai individu yang unik dan tidak konvensional. Sejalan dengan teori Judith Williamson (1978) dalam *Decoding Advertisements*, iklan ini mentransfer kualitas seni dari proses pembuatan ke dalam produknya, sehingga konsumen merasa membeli jiwa dari sang desainer.

Warna merah pada sol sepatu Adalah simbol kekuatan, gairah dan kekayaan yang hanya bisa dikenali oleh kelompok tertentu atau *insider knowledge*. Sol merah khas Louboutin juga merupakan tanda universal untuk kemewahan kelas atas. Penyatuan kedua elemen ini menciptakan emosi provokatif yang elegan. Konsumen tidak hanya diajak untuk menjadi cantik, tetapi juga menjadi cerdas dan berani secara estetika. Menurut teori Jean Baudrillard (1970/1998), konsumen tidak lagi mengonsumsi objek, melainkan mengonsumsi tanda. Dalam konteks ini tandanya Adalah status intelektual dalam mode.

Tabel 5. (Christian Louboutin x Otis Hope Carey). Kategori Klasifikasi Daya Tarik Emosional Pada Iklan Sepatu Louboutin dengan menggabungkan teori-teori terdahulu

No	Aspek yang diamati	Variabel	Elemen-elemen temuan
1	Unsur Visual	Warna Dominan	Hijau neon/limau, Hitam, Putih, dan Sol Merah khas Louboutin
		Komposisi	<i>Actions Shots</i> seniman yang melukis, detail pengerjaan tangan, dan pola repetitif.
		Model	Seniman Otis Hope Carey dan Sepatu bermotif tribal modern.
2	Unsur Verbal	Kejelasan Pesan	Kolaborasi Christian Louboutin dengan seniman Otis Hope Carey.
		Deskripsi Produk	Membawa narasai produk <i>Aboriginal art</i> , Spirituality dan Guluu Gallery atau creative space.
3	Makna Semiotika	Denotasi	Seorang pria yang sedang melukis dengan pola garis melingkar, dan sebuah Sepatu dengan motif yang serupa
		Konotasi	Hubungan antara seni kuno dengan kemewahan modern

Sumber: Data riset pada channel youtube Christian Louboutin



Gambar 5. Iklan Christian Louboutin x Otis Hope Carey
 Sumber: Channel youtube Christian Louboutin

Penggunaan warna hijau cerah yang kontras dengan motif hitam putih menciptakan daya Tarik emosional berupa kesegaran dan energi. Menurut teori Wassily Kandinsky (1911/1946) mengenai karakter spiritual warna, hijau melambangkan ketenangan yang hidup, namun dalam konteks ini, dipadukan dengan sol merah Louboutin yang melambangkan vitalitas.

Pada gambar 1 memperlihatkan Otis Hope Carey menciptakan pola garis melingkar. Pola ini bukan sekadar dekorasi semata, melainkan representasi seni Aborigin. Secara visual, komposisi repetitive ini menciptakan efek hipnotik yang menurut Teori Prinsip Kontinuitas dari Wertheimer (1923) mengarahkan mata audiens untuk fokus pada detail pengerjaan yang sangat personal. Sedangkan pada gambar 2, terlihat proses presisi pembersihan tepi sol merah menggunakan bilah tajam. Ini menciptakan daya Tarik emosional berupa rasa percaya terhadap kualitas produk. Teori Estetika David Hume (1757/1987) menjelaskan bahwa keindahan suatu objek berkaitan erat dengan ketepatan fungsi dan pengerjaannya. Visualisasi ini meyakinkan penonton bahwa mereka membeli hasil dari keahlian Tingkat tinggi.

Kehadiran Otis sebagai model sekaligus seniman memberikan nilai autentisitas. Keberadaan cetakan Sepatu kayu yang berjajar rapi pada gambar 3 memberikan kesan tradisi dan keahlian tinggi. Pada gambar 1 juga menampilkan Otis Hope Carey di studio yang dipenuhi kaleng cat dan kuas. Penggunaan *depth of field* atau latar belakang yang buram memfokuskan emosi pada konsentrasi sang seniman. Menurut Gillian rose (2001), pengaturan latar belakang seperti ini membangun aura pada objek, menjadikannya lebih dari sekedar barang dagangan, melainkan sebuah budaya.

Penyebutan nama Otis Hope Carey memberikan bobot emosional berupa penghormatan pada seniman. Ini sejalan dengan Teori Branding David Aaker (1991), di mana Brand Association dengan figure yang memiliki integritas seni akan meningkatkan nilai emosional merek di mata konsumen. Menurut teori Roland Barthes (1977), teks berfungsi untuk mengontrol interpretasi audiens yang beragam. Tanpa nama tersebut, pola garis melingkar mungkin hanya dianggap motif zebra atau modern abstrak.

Penggunaan istilah yang berkaitan dengan warisan budaya Aborigin menciptakan daya Tarik emosional berupa rasa bangga dan koneksi spiritual. Teks dalam iklan bertindak sebagai anchor yang memastikan audiens memahami bahwa motif pada Sepatu tersebut memiliki makna mendalam dan bukan hanya sekedar pola estetika. Narasi yang menyertai kolaborasi sering kali menekankan pada edisi terbatas dan ekspresi seni. Dalam teori periklanan William Bernbach (1989), emosi yang disentuh disini adalah Pride atau kebanggaan. Konsumen merasa menjadi bagian dari Gerakan pelestarian seni tradisional melalui konsumsi produk mewah.

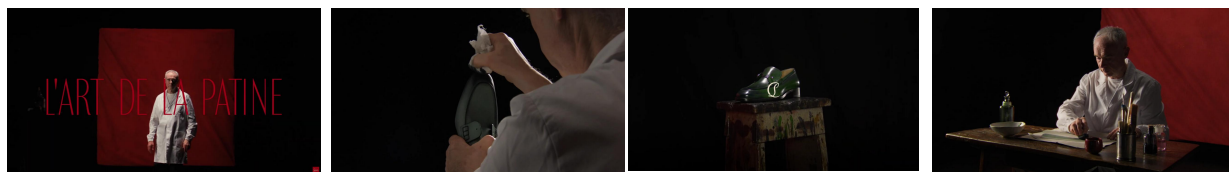
Secara langsung kita melihat tangan yang sedang melakukan pengerjaan halus pada sol merah dan tumpukan cetakan Sepatu, ini menunjukkan realitas fisik dari sebuah produk Sepatu mewah. Penyatuan kedua tanda ini pada gambar 3 menciptakan konotasi modern-primitif yang diminati dalam pasar luxury saat ini. Teori Semiotika dari Ferdinand de Saussure (1916/2011), setiap elemen visual dalam konteks ini bertindak sebagai *Signifier* (tanda) yang membawa *Signified* (makna) berupa kemewahan yang beretika karena mengangkat seni lokal. Daya Tarik Emosional dari Kotler dan Keller (2016) menjelaskan dalam konteks iklan ini menggunakan *Social Appeal* dan *Self-Esteem Appeal*. Dengan memakai produk ini, konsumen merasa mereka mendukung seni dunia dan memiliki selera yang unik serta berwawasan budaya.

Tabel 6. (Christian Louboutin's Sartorial savoir-faire). Kategori Klasifikasi Daya Tarik Emosional Pada Iklan Sepatu Louboutin dengan menggabungkan teori-teori terdahulu

No	Aspek yang diamati	Variabel	Elemen-elemen temuan
1	Unsur Visual	Warna Dominan	Hitam pekat, Merah darah sebagai latar belakang, dan Hijau pinus tua pada produk
		Komposisi	Pencahayaannya <i>Chiaroscuro</i> atau kontras tinggi yang memfokuskan pada tangan dan produk.

		Model	Seorang pengrajin pria paruh baya mengenakan jas lab putih.
2	Unsur Verbal	Kejelasan Pesan	Iklan yang diberi judul teks <i>L'Art de la Patine</i> (Seni Patina)
		Deskripsi Produk	Narasi mengenai <i>Sartorial savoir-faire</i> dan teknik pewarnaan manual.
3	Makna Semiotika	Denotasi	Seorang pria sedang mewarnai Sepatu kulit secara perlahan menggunakan kain dan pewarna cair.
		Konotasi	Eksklusivitas, tradisi intelektual dan kemewahan yang tenang.

Sumber: Data riset pada channel youtube Christian Louboutin



Gambar 6. Iklan Christian Louboutin's Sartorial savoir-faire

Sumber: Channel youtube Christian Louboutin

Latar belakang merah yang dibingkai oleh kegelapan hitam sehingga menciptakan kontras yang dramatis. Menurut teori dari Johann Wolfgang von Goethe (1810/1970) tentang psikologi warna, merah dalam latar gelap melambangkan martabat dan kekuatan yang tenang. Sedangkan Hijau sepatu pada gambar 3 dan 4 memberikan kesan klasik dan abadi.

Penggunaan pengambilan berteknik *Chiaroscuro* pada gambar 4 mengarahkan fokus audiens hanya pada objek tangan dan sepatu. Menurut teori estetika Immanuel Kant (1790/1987) dalam *Critique of Judgment*, keindahan yang murni muncul Ketika subjek merasa ada harmoni dalam keteraturan. Cahaya yang jatuh tepat pada proses pewarnaan menciptakan rasa kagum akan ketelitian.

Serta kehadiran pengrajin dengan jas putih memberi makna laboratorium seni. Pria tersebut tidak sekadar buruh, melainkan seorang maestro yang memberikan jiwa pada benda mati.

L'Art de la Patine pada gambar 1 berarti seni memberikan lapisan warna pada kulit. Penggunaan bahasa Perancis secara otomatis meningkatkan nilai prestise produk. Sedangkan *Sartorial Savoir-faire* ini merujuk pada keahlian menjahit dan pembuatan pakaian/sepatu Tingkat tinggi. Menurut David Aaker (1991) dalam teori *Branding*, elemen verbal ini membangun brand association dengan kualitas tanpa kompromi, yang menyentuh emosi konsumen akan kebutuhan status dan pengakuan.

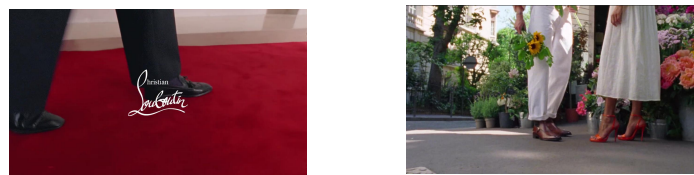
Dengan menggunakan teori dari Roland Barthes (1977) secara harafiah, gambar menunjukkan botol-botol pewarna, kuas dan proses menggosok sepatu pada gambar 2 dan 4 ini sebagai bukti nyata dari proses fisik pembuatan sepatu Louboutin. Gambar 4 dalam gambar mengonotasikan kasih sayang dan dedikasi, sehingga audiens merasa sepatu tersebut diperlakukan dengan sangat Istimewa sebelum sampai ke tangan pembeli.

Tabel 7. (A Sartorial stroll with Christian Louboutin). Kategori Klasifikasi Daya Tarik Emosional Pada Iklan Sepatu Louboutin dengan menggabungkan teori-teori terdahulu

No	Aspek yang diamati	Variabel	Elemen-elemen temuan
1	Unsur Visual	Warna Dominan	Merah karpet yang ikonik, Putih dan warna-warna alam di toko bunga.
		Komposisi	<i>Low-angle shot</i> yang mengikuti

			Langkah kaki model.
		Model	Sepatu Louboutin pria dan wanita, kaki model dan sudut pandang seekor anjing.
2	Unsur Verbal	Kejelasan Pesan	Narasi visual tentang perjalanan santai di Paris.
		Deskripsi Produk	Menampilkan koleksi sepatu formal pria dan hak tinggi wanita yang elegan.
3	Makna Semiotika	Denotasi	Kaki orang yang sedang berjalan di trotoar dan toko bunga dilihat dari posisi rendah.
		Konotasi	Persahabatan dan gaya hidup mewah namun santai.

Sumber: Data riset pada channel youtube Christian Louboutin



Gambar 7. Iklan A Sartorial stroll with Christian Louboutin

Sumber: Channel youtube Christian Louboutin

Warna merah karpet yang menampilkan kontras antara kaki melangkah diatas karpet merah mempertegas identitas *Red Sole* khas dari Louboutin. Secara psikologis, warna merah menurut Teori Warna Goethe (1810/1970) melambangkan gairah dan energi yang menarik perhatian secara instan.

Gambar model yang berdiri di depan toko bunga dengan pakaian serba putih memberikan kesan kesucian dan kemewahan musim panas di Paris. Komposisi ini membangun daya Tarik emosional berupa kerinduan akan keindahan estetika kota. Disertai dengan penggunaan sudut pandang rendah dari seekor anjing membuat kamera berada dekat dengan permukaan jalan. Menurut teori Gillian Rose (2001), sudut pandang ini menciptakan kedekatan fisik yang memicu emosi keakraban pada audiens.

Judul iklan ini menjadi penambat makna, istilah Sartorial menekankan pada seni pembuatan sepatu tingkat tinggi. Menurut Teori *Branding* dari David Aaker (1991), penggunaan istilah spesifik ini membangun asosiasi merek dengan kelas social tinggi dan keahlian tradisional. Sedangkan kata Stroll menonotasikan bahwa sepatu Louboutin, meskipun mewah, tetap nyaman dan fungsional untuk dinikmati dalam keseharian. Ini menyentuh emosi *Pleasure* atau kesenangan tanpa beban.

Pendekatan teori dari Roland Barthes (1957/1972) membantu membedah bagaimana sudut pandang hewan mengubah makna objek. Secara langsung, penonton melihat sepatu pria hitam mengkilap yang berjalan di karpet merah dan sepasang kaki wanita dengan sepatu merah diantara bunga-bunga.

Sudut pandang hewan dalam konteks ini memberi makna kesetiaan dan persahabatan. Anjing adalah simbol pendamping setia dalam gaya hidup mewah. Sehingga audiens diajak masuk ke dalam dunia pribadi sang pemilik sepatu. Serta bunga matahari dan toko bunga mengonotasikan kebahagiaan, kecerahan, dan romansa Paris. Sepatu Louboutin diposisikan sebagai bagian tak terpisahkan dari momen-momen romantic dan indah.

Tabel 8. (Introducing the Miss Z Poupi - light as a feather). Kategori Klasifikasi Daya Tarik Emosional Pada Iklan Sepatu Louboutin dengan menggabungkan teori-teori terdahulu

No	Aspek yang diamati	Variabel	Elemen-elemen temuan
1	Unsur Visual	Warna Dominan	Putih bersih pada latar, dan Merah menyala pada produknya.
		Komposisi	<i>Center alignment</i> dengan penggunaan ruang negatif latar putih kosong yang luas.
		Model	Sepatu hak tinggi berhias bulu merah dan model wanita yang tampak melayang.
2	Unsur Verbal	Kejelasan Pesan	Introducing the Miss Z Poupi — light as a feather.
		Deskripsi Produk	Penekanan pada atribut kelembutan dan keriuangan produk seperti sehelai bulu.
3	Makna Semiotika	Denotasi	Sepatu wanita berwarna merah dengan aksan bulu yang tertiuip angin.
		Konotasi	Keanggunan yang tidak membebani, kebebasan dan sensualitas yang halus.

Sumber: Data riset pada channel youtube Christian Louboutin



Gambar 8. Iklan Introducing the Miss Z Poupi — light as a feather

Sumber: Channel youtube Christian Louboutin

Latar belakang putih bersih memberikan kontras tajam bagi sepatu merah berbulu. Menurut teori Wassily Kandinsky (1911/1946), putih melambangkan keheningan, sedangkan merah melambangkan gairah dan energi. Kombinasi ini memicu kekaguman yang terfokus.

Komposisi model yang digambarkan tampak melayang atau ditiup oleh profil wajah model lain yang menciptakan ilusi visual tentang berat jenis. Menurut Teori Gestalt sebagaimana dirumuskan oleh Max Wertheimer (1923), mata manusia cenderung menyatukan elemen-elemen yang memiliki kesamaan arah Gerak, memperkuat narasi bahwa produk ini terangkat oleh udara. Ditambah detail bulu-bulu halus yang berfungsi sebagai stimulus sensorik. Secara visual, tekstur bulu memicu emosi kelembutan dan kenyamanan instan.

Frasa “*Light as a feather*” bukan hanya sekadar deskripsi berat fisik, tetapi metafora psikologis. Pada Teori Branding David Aaker (1991), metafora yang kuat membantu konsumen membangun asosiasi emosional dengan manfaat produk tanpa perlu penjelasan teknis yang rumit. Ditambah dengan nama “Miss Z Poupi” memberikan identitas karakter pada sepatu tersebut, menjadikannya seolah-olah memiliki kepribadian yang ceria dan lincah.

Menggunakan pendekatan semiotika dari Roland Barthes (1977), gambar menunjukkan profil wajah seorang wanita yang sedang meniup, dan di hadapannya terdapat model kecil yang mengenakan sepatu merah berbulu yang tampak terangkat.

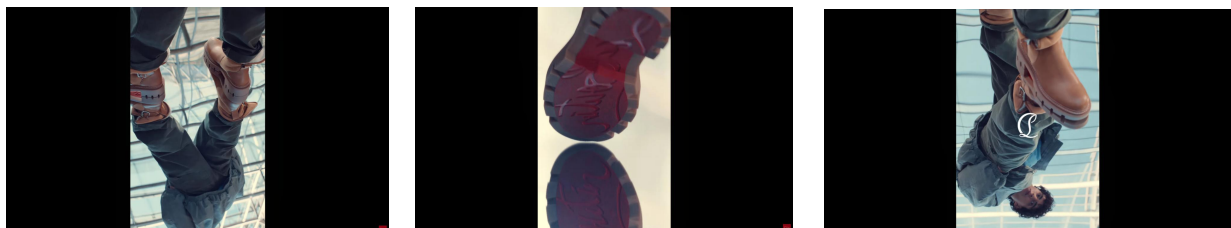
Bulu merah di produk mengonotasikan kemewahan eksotis dan gairah yang lembut. Sehingga audiens merasa ketika memakai sepatu ini akan memberikan pengalaman sensorik yang memanjakan. Ditambah dengan tiupan nafas mengonotasikan kekuatan yang halus namun mampu menggerakkan keindahan. Sedangkan menurut teori daya Tarik emosional dari

Kotler dan Keller (2016), iklan ini menggunakan *Transformational Appeal*. Iklan yang hanya tidak menjual sepatu, tetapi menjanjikan transformasi emosional di mana penggunanya akan merasa ringan dan bebas secara psikologis saat memakainya.

Tabel 9. (Bring your curiosity to the city with #ChristianLouboutin's Randy College.). Kategori Klasifikasi Daya Tarik Emosional Pada Iklan Sepatu Louboutin dengan menggabungkan teori-teori terdahulu

No	Aspek yang diamati	Variabel	Elemen-elemen temuan
1	Unsur Visual	Warna Dominan	Cokelat tanah, Biru langit, Hijau zaitun dan Merah pada sol khas Louboutin
		Komposisi	Menggunakan sudut pandang terbalik (<i>Upside-down perspective</i>) dan pantulan cermin.
		Model	Seorang pria muda dengan gaya busana urban/kontemporer.
2	Unsur Verbal	Kejelasan Pesan	Tagar dan nama produk #ChristianLouboutin's Randy College
		Deskripsi Produk	Narasi ajakan <i>Bring your curiosity to the city</i> .
3	Makna Semiotika	Denotasi	Seorang pria yang mengenakan sepatu bot cokelat berjalan di atas permukaan kaca bening dengan latar langit.
		Konotasi	Kebebasan eksplorasi, perspektif baru dalam berbusana, dan ketangguhan urban.

Sumber: Data riset pada channel youtube Christian Louboutin



Gambar 9. Iklan Bring your curiosity to the city with #ChristianLouboutin's Randy College.

Sumber: Channel youtube Christian Louboutin

Warna cokelat pada sepatu memberikan kesan membumi dan tangguh, yang dikontraskan dengan sol merah ikonik yang terlihat jelas melalui pantulan kaca. Menurut teori Psikologi Warna dari Johann Wolfgang von Goethe (1810/1970), kontras antara warna alam dengan merah menciptakan ketegangan visual yang menarik perhatian secara instan.

Penggunaan komposisi di mana model tampak berjalan di langit menciptakan efek surealis. Menurut teori Estetika Edmund Burke (1757/1990), ketidakbiasaan visual seperti ini memicu emosi kekaguman karena menantang logika gravitasi penonton. Serta penggunaan permukaan kaca berfungsi untuk menampilkan sol merah secara ganda. Menurut teori Semiotika Visual Gillian Rose (2016), pantulan berfungsi sebagai penggandaan identitas merek, memastikan audiens tidak kehilangan fokus pada fitur utama produk meskipun dalam aksi yang dinamis.

Konsep frasa *Bring your curiosity to the city* menyentuh daya tarik emosional berupa juwa petualang. Menurut Teori *Branding* David Aaker (1991), penggunaan kata yang memicu sifat psikologis seperti rasa ingin tahu akan membangun hubungan emosional yang lebih dalam daripada sekadar deskripsi teknis produk. Penamaan *College* memberikan

konotasi intelektualitas yang santai dan gaya preppy modern yang terinspirasi dari gaya para pelajar sekolah atau universitas di Amerika, sangat cocok dengan target audiens uban muda.

Secara langsung pendekatan teori Roland Barthes (1977) menunjukkan, sepatu bot pria dengan sol bergerigi tebal yang sedang melangkah diatas permukaan kaca dengan latar belakang gedung dan langit. Sol bergerigi tebal mengonotasikan kekuatan dan kesiapan menghadapi medan kota yang keras, sedangkan perspektif yang seolah-olah sedang melangkah diatas langit menonotasikan bahwa dengan memakai Louboutin, seseorang tidak lagi terbatas oleh aturan biasa, yang merupakan simbol dari *Limitless Ambition*.

**Tabel 10. (The ultimate cold-weather essential: #ChristianLouboutin's Dianouchette Lug.)
Kategori Klasifikasi Daya Tarik Emosional Pada Iklan Sepatu Louboutin dengan menggabungkan teori-teori terdahulu**

No	Aspek yang diamati	Variabel	Elemen-elemen temuan
1	Unsur Visual	Warna Dominan	Hitam elegan, Abu-abu metalik dan Merah ikonik pada sol.
		Komposisi	<i>Eye-level shot</i> dan <i>low-angle shot</i> untuk menonjolkan kekuatan sepatu
		Model	Seorang wanita dengan setelan maskulin-feminim dan sepatu bot hak tinggi dengan sol bergerigi.
2	Unsur Verbal	Kejelasan Pesan	Menggunakan penggabungan tagar dan nama produk #ChristianLouboutin's Dianouchette Lug.
		Deskripsi Produk	Penegasan fungsionalitas “ <i>The ultimate cold-weather essential</i> ”
3	Makna Semiotika	Denotasi	Sepatu bot hitam dengan hak tinggi tebal dan sol merah yang berjalan di area perkotaan.
		Konotasi	Ketangguhan dan kemewahan yang praktis.

Sumber: Data riset pada channel youtube Christian Louboutin



Gambar 10. Iklan The ultimate cold-weather essential: #ChristianLouboutin's Dianouchette Lug.

Sumber: Channel youtube Christian Louboutin

Penggunaan warna hitam pada bot dan setelan model melambangkan otoritas dan keanggunan abadi. Menurut teori Wassily Kandinsky (1911/1946), hitam adalah warna dengan resonansi terdalam yang melambangkan akhir tetapi juga kemantapan. Ditambah dengan kontras sol merah memberikan kejutan visual yang menjadi tanda pengenal merek.

Model yang berpose dengan kaki terbuka lebar di depan pintu lift logam. Pose ini menurut Gillian Rose (2001) dalam analisis visual menunjukkan *power posing* yang memicu emosi kepercayaan diri bagi audiens.

Ditambah dengan penonjolan sol yang bergerigi, secara visual mengomunikasikan ketahanan. Menurut Teori Gestalt mengenai organisasi perseptual (Wertheimer, 1923), elemen pengulangan pada gerigi sol menciptakan persepsi stabilitas.

Frasa “Ultimate Essential” ini membangun urgensi emosional. Menurut Teori Branding David Aaker (1996), memposisikan produk sebagai “*Essential*” mengubah persepsi dari bawang mewah yang opsional menjadi kebutuhan identitas bagi konsumen di musim dingin. Sedangkan nama “*Dianouchette Lug*” ini menggabungkan kesan feminim dengan elemen maskulin “*Lug*”, yang dapat memperkuat daya tarik *androgynous* yang sedang tren.

Pendekatan Roland Barthes (1957/1972) dapat membedah pesan tersembunyi yaitu, seorang wanita mengenakan setelan abu-abu dan bot hitam berjalan keluar dari sebuah gedung modern. Dan fokus kamera memperlihatkan bagian bawah sepatu saat melangkah, menunjukkan sol merah bergerigi. Sol bergerigi atau *Lug sole* menonotasikan kesiapan menghadapi tantangan cuaca. Sehingga memberikan rasa aman tanpa mengorbankan status sosial, sedangkan latar lift logam dalam gambar menonotasikan dunia profesional yang cepat dan modern.

Menurut Ferdinand de Saussure (1916/1959), bot hitam dengan hak tinggi bertindak sebagai *Signifier* (tanda) dan untuk *Signified* (makna) yaitu kemewahan yang tangguh, sedangkan menurut teori Daya Tarik Emosional dari Kotler dan Keller (2016), iklan ini menggunakan *Status Appeal*. Dengan menampilkan model yang tampak berkuasa, iklan ini menjanjikan peningkatan status emosional bagi penggunanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 10 iklan sepatu Louboutin, dapat disimpulkan bahwa daya tarik emosional audiens dibangun melalui penggabungan yang harmonis antara elemen visual dan verbal yang bekerja secara simbolik elemen utama yang ditemukan meliputi warna merah ikonik pada sol sepatu Louboutin, komposisi yang bervariasi mulai dari teknik *chiaroscuro* atau kontras tinggi hingga perspektif *surrealis*, serta pemilihan model yang tidak hanya sekadar objek visual tetapi juga merepresentasikan intelektualitas dan keahlian, seperti kolaborasi dengan sniman. Secara verbal, penggunaan teks atau narasi kolaborasi berfungsi sebagai *anchorage* yang mengikat makna serta memberikan jaminan kualitas dan eksklusivitas melalui transfer nilai dari figur yang terlibat.

Representasi iklan Louboutin membangkitkan emosi melalui proses konstruksi makna denotatif dan konotatif yang mendalam. Secara visual, iklan tersebut mentransformasikan produk alas kaki menjadi objek budaya dan karya seni yang patut diapresiasi, sehingga memicu perasaan kagum, percaya diri, hingga keinginan untuk memiliki status sosial tertentu. Penggunaan teknik pengambilan gambar pada detail pengerjaan manual berhasil membangun koneksi emosional berupa penghargaan terhadap dedikasi pengrajin, yang menggeser persepsi audiens dari sekadar membeli barang mewah menjadi membeli sebuah nilai sejarah dan identitas yang *timeless*. Melalui pendekatan semiotika, ditemukan bahwa setiap elemen visual bertindak sebagai tanda (*signifier*) bagi makna (*signified*) berupa kemewahan, keberanian estetika, dan keunggulan intelektual dalam dunia mode.

Secara umum, penelitian ini memberikan kontribusi pada bidang komunikasi periklanan dengan menunjukkan bahwa efektivitas iklan produk mewah tidak hanya bergantung pada estetika visual, tetapi pada kemampuan merek dalam menciptakan narasi emosional yang autentik melalui simbol-simbol budaya. Perbaikan yang dapat diterapkan dalam industri kreatif dan sains komunikasi adalah pentingnya pemahaman psikologi warna dan tata letak visual dalam merancang kampanye yang mampu melakukan transformasi emosional pada audiens. Integrasi antara nilai tradisional dengan elemen modern terbukti menjadi strategi persuasif yang efektif dalam memperkuat citra merek dan membedakan produk di tengah kompetisi pasar global yang semakin ketat.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121–135.
- Barthes, R. (1967). *Elements of semiology* (A. Lavers & C. Smith, Trans.). Hill and Wang.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Hill and Wang.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (S. Heath, Trans.). Fontana Press.
- Barthes, R. (1983). *The fashion system*. University of California Press.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage Publications.
- Bernbach, W. (1989). *Bill Bernbach's book: A history of advertising that changed the history of advertising*. Villard Books.
- Birren, F. (1961). *Color psychology and color therapy: A factual study of the influence of light and color on human life*. University Books.
- Burke, E. (1990). *A philosophical enquiry into the origin of our ideas of the sublime and beautiful*. Oxford University Press.
- Burnett, L. (1961). A communications hierarchy. *Journal of Marketing*, 25(6), 62–65.
- Dondis, D. A. (1973). *A primer of visual literacy*. MIT Press.
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Kencana.
- Goethe, J. W. von. (1970). *Theory of colours* (C. L. Eastlake, Trans.). MIT Press.
- Hakim, L. (2020). Analisis semiotika unsur visual dan verbal pada iklan produk gaya hidup di media sosial. *Jurnal Komunikasi Visual*, 12(1), 45–58.
- Heller, E. (2009). *Psychology of color: Effects and symbolism*. Prestel Publishing.
- Higgins, D. (2003). *The art of writing advertising: Conversations with William Bernbach, Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvy, and Rosser Reeves*. McGraw-Hill.
- Hume, D. (1987). *Essays, moral, political, and literary* (E. F. Miller, Ed.). Liberty Fund.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Erlangga.
- Kandinsky, W. (1946). *Concerning the spiritual in art* (H. Rebay, Ed.). Solomon R. Guggenheim Foundation.
- Kant, I. (1987). *Critique of judgment* (W. S. Pluhar, Trans.). Hackett Publishing Company.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). Sage Publications.
- Mahnke, F. H. (1996). *Color, environment, and human response: An interdisciplinary understanding of color and its effects as used in the interior design, architecture, and graphics design*. Van Nostrand Reinhold.
- Ogilvy, D. (1963). *Confessions of an advertising man*. Atheneum.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising*. Crown Publishers.
- Panda, T. K., Panda, R. K., & Mishra, K. (2013). Does emotional appeal work in advertising? The complexity of decision making to purchase. *International Journal of Commerce and Management*, 23(2), 138–154.
- Peirce, C. S. (1931–1958). *Collected papers of Charles Sanders Peirce* (C. Hartshorne & P. Weiss, Eds.). Harvard University Press.
- Pradopo, R. D. (2014). *Semiotika: Teori, metode, dan penerapannya dalam pemaknaan sastra dan iklan*. Gadjah Mada University Press.

- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). Sage Publications.
- Santi, N. M., & Rahayu, S. (2021). Analisis daya tarik emosional dan makna semiotika pada iklan video digital. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(2), 210–225.
- Saussure, F. de. (2011). *Course in general linguistics* (P. Meisel & H. Saussy, Eds.; W. Baskin, Trans.). Columbia University Press.
- Sobur, A. (2017). *Semiotika komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Stanton, W. J. (1994). *Fundamentals of marketing* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Strong, E. K., Jr. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill.
- Wertheimer, M. (1923). Laws of organization in perceptual forms. *Psychologische Forschung*, 4, 301–350.
- Wibowo, I. S. W. (2013). *Semiotika komunikasi: Aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi*. Mitra Wacana Media.
- Widjaja, B. T. (2019). Strategi pesan dan daya tarik emosional dalam konten video YouTube: Studi pada brand fashion global. *Jurnal Media dan Periklanan*, 3(1), 12–29.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.