



REPRESENTASI SIMBOL FEMINISME DALAM IKLAN TELEVISI :

Analisis Semiotika Iklan Top White Coffee Versi Raline Shah

SKRIPSI

Oleh :

Imti Mukhasanah

NIM 100110401003

PROGRAM STUDI TELEVISI DAN FILM

FAKULTAS SASTRA

UNIVERSITAS JEMBER

2015



REPRESENTASI SIMBOL FEMINISME DALAM IKLAN TELEVISI :

Analisis Semiotika Iklan Top White Coffee Versi Raline Shah

SKRIPSI

Oleh :

Imti Mukhasanah

NIM 100110401003

PROGRAM STUDI TELEVISI DAN FILM

FAKULTAS SASTRA

UNIVERSITAS JEMBER

2015



REPRESENTASI SIMBOL FEMINISME DALAM IKLAN TELEVISI :

Analisis Semiotika Iklan Top White Coffee Versi Raline Shah

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir Dan Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Studi Televisi Dan Film (S1)
Dan Mencapai Gelar Sarjana Sastra

Oleh :

Imti Mukhasanah
NIM 100110401003

PROGRAM STUDI TELEVISI DAN FILM

FAKULTAS SASTRA

UNIVERSITAS JEMBER

2015

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk :
Ibu dan bapak,
Yang telah begitu sabar dalam mendidik anakmu yang nakal ini,
“...dan kulihat wajah penuh kelegaan itu menyambutku pulang...”

Perempuan, perempuan, dan perempuan,
Yakinkan dirimu bahwa kau sama baiknya, sama pintarnya,
Sama tingginya dengan dirinya,
Dan tidak ada yang perlu dikorbankan, jika hatimu tak inginkan

MOTTO

“..Tengoklah yang kemarin sebagai bekal ke depan. Bukan berarti mengingat kesalahan, tetapi berpijak dari padanya bukanlah suatu yang memalukan..”
(A.S.Nugroho)

Perjuangan masih panjang. Tak jadi puas. Hanya selesai. Esok masih ada.
(Anita Widya)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Imti Mukhasanah

NIM : 100110401003

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Representasi Simbol Feminisme dalam Iklan Televisi : Analisis Semiotika Iklan *Top White Coffee Versi Raline Shah*” adalah benar-benar karya hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah saya ajukan pada institusi mana pun dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 26 Juni 2015

Yang menyatakan,

Imti Mukhasanah
NIM 100110401003

SKRIPSI

**REPRESENTASI SIMBOL FEMINISME DALAM IKLAN TELEVISI:
*Analisis Semiotika Iklan Top White Coffee Versi Raline Shah***

Oleh :
Imti Mukhasanah
NIM 100110401003

Pembimbing :

Dosen pembimbing Utama : Soekma Yeni Astuti, S.Sn.M.Sn
NIP. 198011282014042001

Dosen pembimbing Anggota : Muhammad Zamroni, S.Sn.M.Sn
NRP. 760009242

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Representasi Simbol Feminisme dalam Iklan Televisi: Analisis Semiotika Iklan *Top White Coffee Versi Raline Shah*” telah diuji dan disahkan pada :

Hari, tanggal : Jumat, 26 Juni 2015
Tempat : Fakultas Sastra Universitas Jember

Tim Penguji

Ketua

Soekma Yeni Astuti, S.Sn.,M.Sn
NIP. 198011282014042001

Penguji I

Bambang Aris Kartika, S.S.,M.A
NIP. 197504212008121002

Sekretaris

Muhammad. Zamroni,S.Sn.,M.Sn
NRP. 760009242

Penguji II

Renta Vulkanita Hasan, S.Sn.,M.A
NIP. 198411042010122004

**Mengesahkan
Dekan,**

Dr. Hairus Salikin, M.Ed
NIP. 196310151989021001

Imti Muhasanah

Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Sastra, Universitas Jember

ABSTRAK

Perempuan sering muncul di layar televisi sebagai daya tarik penonton. Perempuan direpresentasikan dalam bahasa simbol audio visual yang selama ini dianggap wajar. Hal tersebut menjadi landasan dalam penelitian ini dengan objek kajian iklan televisi *Top White Coffee Versi Raline Shah*. Masalah penelitian ini difokuskan pada bagaimana perempuan direpresentasikan oleh sineas dalam iklan televisi dan simbol feminisme apa saja yang digunakan dalam merepresentasikan perempuan. Tujuan penelitian ini untuk melihat bagaimana perempuan direpresentasikan dan melakukan analisis terhadap simbol yang muncul dalam iklan. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan semiotika Charles S Pierce, penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan makna yang tersembunyi dibalik simbol feminisme dalam iklan televisi yang dianggap wajar namun timpang. Penelitian ini menggunakan tehnik observasi tak berperan, perekaman, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini memperlihatkan adanya perempuan dalam iklan yang direpresentasikan sebagai karakter yang feminin melalui simbol-simbol feminisme yang digunakan dalam iklan.

Kata kunci : Iklan, Representasi, Semiotika, Simbol Feminisme,

Imti Muhasanah

Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Sastra, Universitas Jember

ABSTRACT

Women often appeared on television as an attractiveness of audiences. Women are represented in the audio-visual symbol of language that is considered reasonable thing. It is become a background in this study with the object of television ads Top White Coffee Raline Shah version. This research focused on the issue of how women are represented by filmmakers in television advertising and what feminism symbol used to represent women. The purpose of this study was to look at how women are represented and conducted an analysis of the symbols that appear in the ad. By using qualitative methods and semiotics approach of Charles S Pierce, this study is expected to reveal the hidden meaning behind the symbol of feminism in television ad that is considered reasonable but lame. This study uses observation technique non role play, recording, and literature. The results of this study showed that the use of women in advertising represented as a feminine character use symbols.

Key word : Advertisement, Representation, Semiotic, Feminism Symbol

RINGKASAN

Representasi Simbol Feminisme Dalam Iklan Televisi: Analisis Semiotika Iklan *Top White Coffee Versi Raline Shah*; Imti Mukhasanah, 100110401003; 2015; 81 halaman; Program Studi Televisi dan Film Fakultas Sastra Universitas Jember.

Perbincangan perempuan akan senantiasa menarik, apalagi jika dihubungkan dengan media massa yang setiap hari kita nikmati, baik itu media cetak maupun elektronik. Bahkan terkadang seperti ada yang kurang jika sebuah tayangan televisi tidak menampilkan sosok perempuan dengan segala daya tariknya. Namun sesungguhnya, selama bertahun-tahun peran perempuan di media iklan televisi direpresentasikan hanya sebagai objek pandangan laki-laki dan sebagai karakter yang feminin. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sineas iklan merepresentasikan perempuan dan mengetahui simbol feminisme yang digunakan dalam iklan televisi tersebut.

Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan semiotika Charles S Peirce, diharapkan dapat mengungkapkan simbol-simbol feminisme yang merepresentasikan perempuan yang dianggap wajar. Peneliti menganalisis seluruh unsur audio visual dalam iklan televisi *Top White Coffee Versi Raline Shah* yang dijadikan sebagai objek kajian penelitian. Sudut pandang Charles S Peirce menghasilkan proses semiosis rangkaian hubungan representamen, objek, dan interpretant. Penelitian ini menggunakan teknik observasi tidak berperan, perekaman, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini memperlihatkan adanya representasi yang memanfaatkan perempuan. Perempuan direpresentasikan melalui simbol feminisme yang menunjukkan karakter femininnya yang selama ini dianggap wajar.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Representasi Simbol Feminisme Dalam Iklan Televisi: Analisis Semiotika *Iklan Top White Coffee Versi Raline Shah*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Televisi Dan Film Fakultas Sastra Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Sastra, Dr. Hairus Salikin, M.Ed
2. Kaprodi Televisi dan Film, Drs. Lilik Slamet Raharsono, M.A
3. Dosen Pembimbing Akademik, Drs. Hary Kresno Setiawan, M.M
4. Dosen Pembimbing Utama, Soekma Yeni Astuti, S.Sn., M.Sn dan Dosen pembimbing Anggota, Muhammad Zamroni, S.Sn., M.Sn yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan perhatian dalam menuntun penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Program Studi Televisi dan Film, telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan sampai pada titik akhir. Terima kasih atas ketulusan dan segala yang diperjuangkan demi kami, mahasiswa pstf.
6. Ibu, bapak, kakak dan adik. Terima kasih atas cinta, kasih sayang, dukungan, do'a dan ancaman kalian yang selama ini berikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi meski dalam waktu yang kurang singkat.
7. Teman seperjuangan PSTF 2010 uyee. Mentari, Fury, Rosi, Agus, Ernov, Faiz, Sulthon, Yudha, Yogi, Lanka, Rama, Redyas (mas boy), Yusep.
8. Teman lain yang menyemangati memberi waktu luang menemani, mas Didit, neng Nurul, Marsa, Meria dan semuanya.

9. Keluarga tour & travel dari segala judul dan namamu. Terima kasih kawan
10. Serta kerabat dan semua pihak yang tidak sanggup disebutkan satu-persatu, terima kasih banyak.

Peneliti juga menerima kritik dan saran yang bersifat positif dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya peneliti berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember,2015

Peneliti



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
RINGKASAN	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 KAJIAN TEORI	8
2.1 Tinjauan Terdahulu.....	8
2.2 Tinjauan Teori.....	10
2.2.1 Televisi, Iklan dan Iklan Komersial.....	10
2.2.2 Perempuan dalam Iklan.....	12
2.2.3 Gender, Feminin dan Femininitas.....	13

2.2.4 Representasi.....	15
2.2.5 Semiotika.....	15
2.2.6 Sinematografi.....	17
2.3 Kerangka Alur Penelitian.....	24
2.4 Kerangka Analisis Teori.....	25
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Waktu Penelitian.....	27
3.3 Data dan Sumber Data.....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4.1 Observasi tak berperan.....	28
3.4.2 Perekaman.....	29
3.4.3 Studi Pustaka.....	29
3.5 Teknik Penyajian Data.....	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	30
3.7 Analisis Data.....	31
3.5.1 Reduksi Data.....	31
3.5.2 Penyajian Data.....	33
3.5.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	33
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Sinopsis Iklan Televisi <i>Top White Coffee</i>	34
4.2 Materi Iklan Televisi <i>Top White Coffee</i>	35
4.3 Hasil Analisis Representasi Perempuan dan Simbol Feminisme Iklan <i>Top White Coffee</i>	43
BAB 5 PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN	

DAFTAR BAGAN

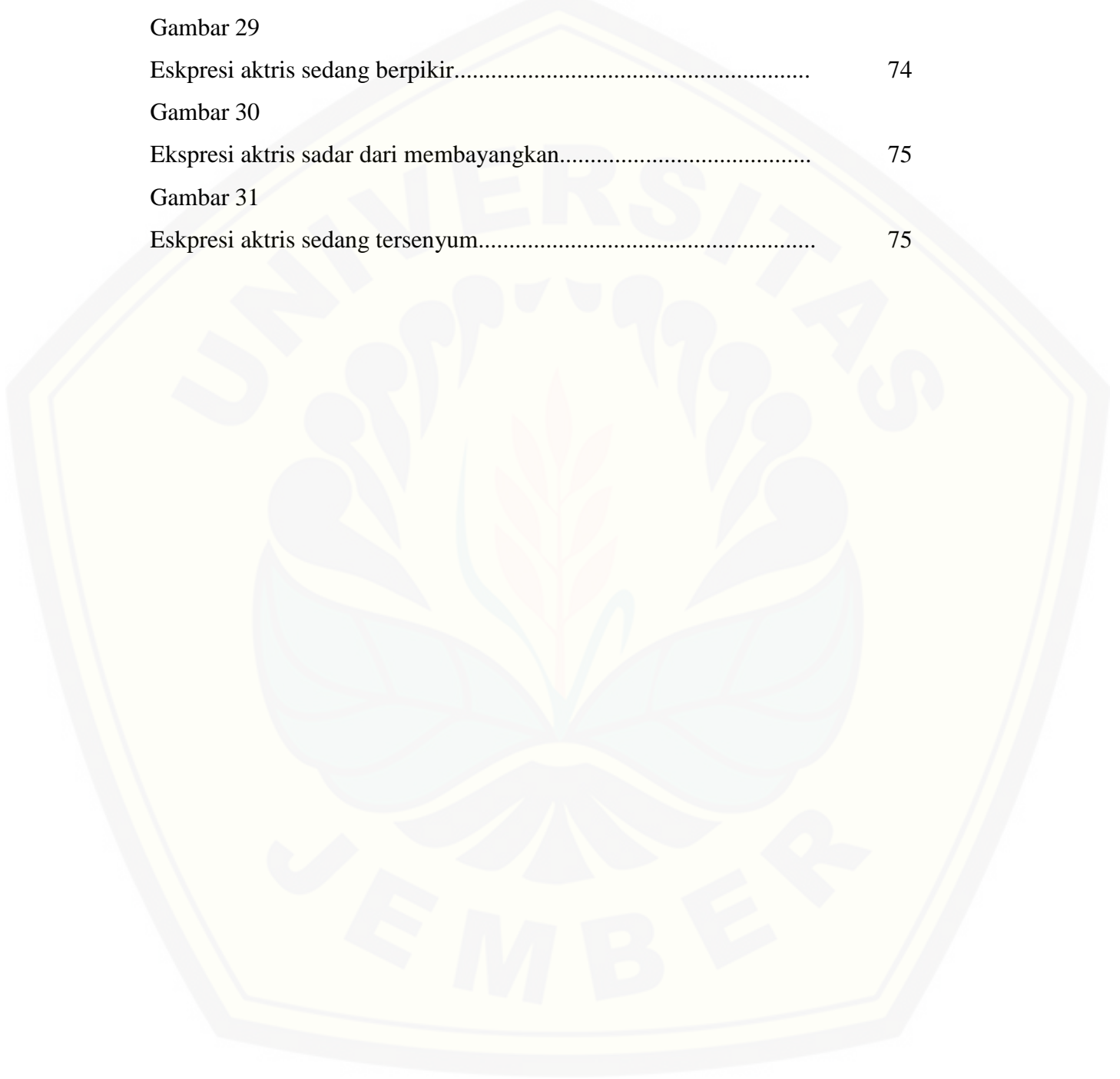
Bagan 2.1	
Proses Semiosis Charles S Pierce.....	17
Bagan 2.2	
Kerangka alur penelitian.....	24
Bagan 2.3	
Kerangka analisis teori.....	25
Bagan 3.1	
Komponen analisis data model interaktif	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	
Kedua mata aktris.....	43
Gambar 2	
Mata aktris sebelah kanan.....	43
Gambar 3	
$\frac{3}{4}$ kopi dalam cangkir yang diisi air panas.....	46
Gambar 4	
$\frac{3}{4}$ kopi dalam cangkir yang diisi air panas.....	46
Gambar 5	
Kopi dalam cangkir yang diisi air panas dan teks “begitu nikmat”.....	47
Gambar 6	
Kopi dalam cangkir yang diisi air panas dan teks “begitu nikmat”.....	47
Gambar 7	
Sendok yang disentuhkan di bibir aktris dan teks “begitu nikmat”.....	49
Gambar 8	
Sendok yang telah disentuhkan di bibir aktris dan teks yang akan hilang	49
Gambar 9	
Ekspresi tersenyum aktris dengan sendok yang dilekatkan di bibir.....	50
Gambar 10	
Jari telunnjuk aktris yang mengambil <i>creamer</i> kopi.....	52
Gambar 11	
Aktris mencicipi <i>creamer</i>	54
Gambar 12	
Aktris mencicipi <i>creamer</i>	54
Gambar 13	

Aktris mencicipi <i>creamer</i>	55
Gambar 14	
Ekspresi senang aktris setelah mencicipi <i>creamer</i>	55
Gambar 15	
Aktris meminum kopi.....	58
Gambar 16	
Aktris melihat ke arah penonton.....	58
Gambar 17	
Aktris tersenyum dan menutup mata.....	59
Gambar 18	
Aktris menghirup aroma secangkir kopi.....	61
Gambar 19	
Kaki aktris berjalan, terlihat dari betis hingga bawah.....	63
Gambar 20	
Laki-laki membaca buku.....	65
Gambar 21	
Laki-laki melihat aktris yang lewat di hadapannya.....	65
Gambar 22	
Aktris berjalan menengok ke arah laki-laki.....	67
Gambar 23	
Ekspresi aktris memejamkan mata.....	69
Gambar 24	
Laki-laki akan mencium aktris.....	71
Gambar 25	
Campuran antara kopi dan <i>creamer</i>	71
Gambar 26	
Aktris memejamkan mata.....	73
Gambar 27	
Eskpresi aktris terkejut.....	73

Gambar 28	
Aktris menoleh ke kiri.....	74
Gambar 29	
Eskpresi aktris sedang berpikir.....	74
Gambar 30	
Ekspresi aktris sadar dari membayangkan.....	75
Gambar 31	
Eskpresi aktris sedang tersenyum.....	75



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini ditandai oleh perkembangan informasi yang cukup pesat dan kebutuhan khalayak terhadap kecepatan akses memperoleh informasi. Penyebaran informasi yang tepat pada zaman modern saat ini melalui sarana media. Khalayak mendapatkan berbagai informasi melalui media cetak (koran, majalah, tabloid) dan juga media elektronik (televisi, internet dan radio). Media elektronik paling populer saat ini adalah televisi yang dapat ditemukan pada setiap sudut rumah khalayak. Televisi dianggap sebagai media hiburan yang murah, mudah, dan terjangkau untuk semua kalangan sosial ekonomi. Stasiun televisi swasta banyak menawarkan berbagai program informasi yang dibutuhkan khalayak sehingga persaingan bisnis media semakin ketat (Fachrudin, 2012: 183). Menurut Gebner dalam Alimuddin mengungkapkan bahwa khalayak televisi sifatnya lebih heterogen dibandingkan dengan media cetak atau radio karena televisi menyerap semua khalayak, baik yang tuna aksara maupun yang memiliki pendidikan formal tertentu; tidak membedakan pula ras, usia, kelompok etnis, kelompok ekonomi, dan lain-lain. Semua melihat pesan yang sama. Bagi orang yang tuna aksara atau kurang membaca koran, televisi memang merupakan satu sumber informasi yang dominan dipilih (2014: 15).

Tayangan televisi saat ini dapat diakses dengan mudah melalui perangkat komunikasi elektronik (*gadget*). Keberadaan *gadget* yang bersistem android telah mampu memudahkan khalayak mengakses informasi khususnya tayangan televisi dengan bantuan internet. Hal ini menjadi alasan tepat bahwa televisi bisa diakses oleh siapapun meskipun tidak sedang berada di rumah.

Membahas dunia pertelevisian tidak lepas dari program tayangan. Program televisi yang terbagi atas dua jenis program yaitu program cerita (film serial, film

televisi (FTV), film cerita pendek, film dokumenter) dan program non cerita (*variety show*, tv quiz, *talkshow*, liputan berita). Namun, di antara program televisi tersebut terselip tayangan berupa *commercial* atau iklan. Zoebazary mengartikan *commercial* adalah iklan komersial atau layanan khalayak yang ditayangkan di antara program televisi (2010:258).

Televisi, saat ini sudah menjadi media yang paling diminati khalayak dibandingkan media cetak atau yang lainnya. Akibatnya, pengiklan berpeluang besar untuk mempromosikan produk-produknya kepada konsumen atau pemirsa. Stasiun televisi swasta banyak menampilkan iklan komersial dengan waktu tayangannya di tempatkan di sela-sela siaran program acara mereka (Jefkins, 1997:117). Jefkins juga mengungkapkan bahwa secara garis besar, iklan dapat digolongkan dalam tujuh kategori yaitu iklan konsumen, iklan antarbisnis, iklan perdagangan, iklan eceran, iklan keuangan, iklan langsung, dan iklan lowongan kerja (1997:39). Sementara itu, Widyatama membagi iklan komersial menjadi tiga, yaitu iklan untuk konsumen, iklan untuk bisnis, dan iklan untuk professional (2005:102).

Pembahasan dalam skripsi ini akan menggunakan iklan konsumen sebagai objek kajian. Iklan konsumen adalah iklan yang dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan bisnis dari pesan iklan yang ditujukan kepada konsumen akhir, yaitu pengguna terakhir suatu produk. Seseorang yang membeli produk tersebut akan digunakannya sendiri, maka dari itu disebut konsumen akhir. Misalnya, ibu rumah tangga adalah pengguna akhir sabun cuci, minyak goreng, shampoo, dan pasta gigi. Anak sekolah adalah pengguna akhir produk buku tulis, sepatu, dan seragam sekolah. Bayi juga pengguna akhir dari bedak bayi, minyak telon, susu bayi dan yang lainnya (Widyatama, 2005:103). Oleh karena itu, iklan dianggap sebagai salah satu metode pemasaran yang ampuh guna mendukung kesuksesan bisnis. Iklan kini tidak hanya menjadi produk jasa maupun produk media, bahkan sudah menjadi komoditas profesi, komoditas bisnis, dan industri potensial (Tinarbuko, 2009:2).

Periklanan adalah kegiatan pemasaran dan merupakan kegiatan komunikasi. Iklan sebagai salah satu perwujudan kebudayaan massa tidak hanya bertujuan

menawarkan dan memengaruhi calon konsumen tetapi juga memiliki nilai tertentu. Nilai tersebut dalam konteks desain komunikasi visual yang terdapat di berbagai media cetak maupun elektronik bersifat simbolik. Artinya, iklan dapat menjadi simbol sejauh imaji yang ditampilkannya membentuk dan merefleksikan nilai hakiki. Oleh sebab itu, selayaknya para kreator iklan harus berpikir multiaspek dan multidimensi karena persepsi yang muncul dari sebuah iklan terkadang tidak persis sebangun dengan cara pandang peneliti naskah atau pengarah kreatif (Tinarbuko, 2009:3-4).

Proses kreatif pembuatan iklan, didukung unsur naratif dan semantik yang tidak jauh berbeda dengan film. Unsur naratif adalah perlakuan terhadap ceritanya, sedangkan sinematik merupakan aspek teknis meliputi *mise-en-scene*, sinematografi, editing, dan suara (Pratista, 2008:1). Peneliti akan menganalisis iklan televisi *Top White Coffe Versi Raline Shah* dari segi audio visual berdasarkan apa yang ditampilkan. Semua yang ditampilkan oleh pengiklan baik dari segi artistik, kalimat, suara, gerak merupakan simbol atau tanda serta mempunyai pesan untuk disampaikan terhadap khalayak. Hal ini senada dengan pendapat Widyatama bahwa sebuah iklan tidak akan ada tanpa pesan di dalamnya yaitu perpaduan antara pesan verbal dan nonverbal (2005:17). Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan, sedangkan pesan nonverbal adalah pesan yang dapat diterima khususnya melalui indra mata atau visual. Peneliti memilih iklan yang akan dianalisis adalah iklan televisi yang diperankan oleh artis perempuan.

Peran perempuan dalam dunia media saat ini digambarkan sebagai objek yang berada di wilayah domestik saja. Persepsi tersebut dikuatkan oleh Abdullah bahwa implikasi dari konsep dan *common sense* tentang pemosisian yang tidak seimbang telah menjadi kekuatan di dalam pemisalan sektor kehidupan ke dalam sektor “domestik” dan “Publik” (2006:4). Perempuan dianggap orang yang berkiperah dalam sektor domestik sementara laki-laki ditempatkan sebagai kelompok yang berhak mengisi sektor publik. Ideologi semacam ini telah disahkan oleh berbagai pranata dan lembaga sosial. Dan kemudian menjadi fakta sosial tentang status-status dan peran-

peran yang melekat pada diri perempuan. Selain itu, seperti diungkapkan Kilbourne, disebutkan bahwa perempuan sebagai objek seks adalah *mannequin* atau boneka yang harus sempurna, tidak boleh ada keriput, lemak berlebih, tidak berkomedo, langsing, berkaki indah, dan segar. Artinya, perempuan sebagai objek haruslah sempurna secara fisik, sempurna menurut pandangan laki-laki ataupun dalam kalangannya sendiri. Sedangkan laki-laki tidak harus sempurna, karena anggapan khalayak laki-laki lebih dinilai dalam kemampuan bekerja (dalam Putri, 2009).

Khalayak terus-menerus disuguhi tayangan-tayangan yang merepresentasikan perempuan sebagai “pelengkap” laki-laki dan bukan pribadi yang mandiri. Selama ini khalayak menganggap perempuan hanya dari kemampuan menampilkan fisik, bukan dari kemampuan intelegensi. Hal ini membentuk suatu konstruksi sosial yang menganggap pesan media televisi itu sebagai suatu yang wajar dan umum. Konstruksi sosial tersebut salah satunya dibentuk oleh iklan komersial di media televisi. Hal yang sama diungkapkan juga oleh Alimuddin bahwa kelebihan televisi dalam memengaruhi perilaku khalayak bercirikan gejala-gejala sebagai berikut :

“bersifat lihat-dengar (audiovisual); cepat mencapai khalayak yang relatif tidak terbatas jumlahnya; televisi menghimpun dalam dirinya gejala komunikasi radio, film (gambar hidup), komunikasi tertulis, potret diam, serta kode analogik dan kode mediator lainnya; dan televisi memiliki ciri-ciri personal yang lebih besar dari media massa lainnya, atau menyerupai komunikasi tatap muka (2014: 11-12)”.

Sosok perempuan seringkali menjadi objek materi dalam peyiaran iklan di televisi, baik iklan dengan tujuan khalayak laki-laki maupun perempuan. Realitas dari iklan televisi tersebut berpengaruh signifikan dalam membentuk konstruksi perempuan dan menampilkannya pada khalayak.

Pengamatan awal terhadap stasiun televisi RCTI sebagai TV swasta yang paling banyak mendapat iklan sepanjang tahun 2002- dengan total pendapatan sebesar Rp.1.581 triliun (Cakram, 2003)-, diperoleh data bahwa rata-rata dari 9 iklan yang ditayangkan dalam satu *commercial break* (waktu kesempatan ditayangkannya berbagai iklan) hanya satu iklan yang tidak melibatkan perempuan. Kenyataan

tersebut membuktikan bahwa perempuan sangat lekat dengan iklan. Penemuan itu menunjukkan bahwa perempuan memiliki posisi khusus dalam iklan televisi di Indonesia, akan tetapi cenderung hanya sebagai objek seks dan subordinatif atau dalam istilah lain disebut bias gender (Judith dan Elis dalam Widyatama, 2005:44).

Keterlibatan perempuan dalam iklan didasari atas dua faktor utama yaitu *pertama*, bahwa perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri. Faktanya lebih banyak produk industri yang diciptakan bagi perempuan dibanding laki-laki, misalnya perempuan membutuhkan lipstik, bedak, pembalut, mascara dan lainnya yang tidak dibutuhkan oleh laki-laki. *Faktor kedua* yaitu, bahwa perempuan dipercaya mampu menguatkan pesan iklan. Perempuan merupakan elemen agar iklan mempunyai unsur menjual. Bagi laki-laki, seorang perempuan merupakan syarat penting bagi kemapanannya, sedangkan bagi khalayak perempuan sendiri merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati diri atau eksistensi (Martadi dalam Widyatama, 2005: 41-42). Hal ini menjadi dasar yang kuat bagi peneliti untuk menganalisis iklan televisi yang melibatkan perempuan sebagai objek. Persepsi khalayak menganggap kopi identik dengan kaum laki-laki. Dalam iklan *Top White Coffee Versi Raline Shah* terdapat beberapa tampilan *shot* yang dianggap mengarah kepada feminisme, mulai dari pemeran, artistik atau bahkan tanda yang lainnya.

Banyaknya iklan televisi yang menggunakan perempuan sebagai objek, baik iklan untuk khalayak perempuan maupun laki-laki, mendorong peneliti untuk menganalisis salah satu iklan di televisi, iklan yang dimaksud yaitu iklan televisi *Top White Coffee Versi Raline Shah*. Iklan ini menggunakan perempuan sebagai model utama dalam iklan tersebut. Iklan televisi *Top White Coffee Versi Raline Shah* menunjukkan persepsi terhadap pemeran perempuan yang menampilkan dirinya sebagai wanita seksi. Iklan televisi *Top White Coffee Versi Raline Shah*, yang berdurasi 30 detik ini, terdapat berbagai kode yang disampaikan kepada penonton. Dari segi *wardrobe* diperlihatkan Raline mengenakan mini dress berwarna putih yang melambangkan kesucian. Bukan hanya Raline, lelaki yang berperan sebagai pendukung juga mengenakan setelan kemeja putih. Hal ini berkaitan dengan *merk*

kopi yang ditawarkan oleh pengiklan yaitu *white coffee*. Banyak hal yang dapat diungkap atau diteliti lebih dalam dari iklan televisi karena dalam iklan tersebut banyak menggunakan tanda femininitas, dan akan dianalisis menggunakan teori semiotika.

Peneliti memiliki *basic* keilmuan dalam bidang Televisi dan Film, maka penggunaan teori pendukung sinematografi merupakan teori yang berperan penting. Penelitian ini termasuk ke dalam karya ilmiah di bidang Televisi dan Film dengan analisisnya menitikberatkan pada potongan *shot* audio visual iklan televisi *Top White Coffee Versi Raline Shah*, sehingga penelitian ini tidak mengarah pada ilmu komunikasi. Selain itu juga digunakan teori feminisme untuk membatasi proses analisis yaitu simbol feminin yang melekat pada objek perempuan dalam iklan televisi *Top White Coffee Versi Raline Shah*.

Penelitian ini ingin mengungkapkan alasan dari banyaknya media pembuat iklan yang menggunakan perempuan sebagai objek iklan. Kenyataan ini menjadi menarik untuk diamati, karena perempuan dipilih sebagai objek iklan untuk tujuan menarik khalayak agar produk iklan tersebut diminati khalayak. Oleh karena itu, peneliti membahas mengenai aspek keduanya yaitu perempuan dalam iklan televisi dengan judul *Representasi Simbol Feminisme dalam Iklan Televisi: Analisis Semiotika Iklan Top White Coffee Versi Raline Shah*.

1.2 Rumusan masalah

Rumusan masalah merupakan proses menuju kristalisasi dari berbagai hal yang terdapat dalam latar belakang. Masalah muncul karena tidak ada kesesuaian antara harapan, teori, atau kaidah dan kenyataan. Setelah menemukan masalah seorang peneliti harus merumuskannya, sehingga masalah akan lebih terarah sehingga ruang lingkup masalah harus dibatasi dan dirumuskan dengan jelas sesuai target penelitian (Hikmat, 2011:19-23). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana representasi perempuan dalam iklan televisi “*Top White Coffee Versi Raline Shah*”?
2. Bagaimana simbol feminisme yang dipergunakan sineas iklan untuk merepresentasikan perempuan dalam iklan televisi “*Top White Coffee Versi Raline Shah*” melalui analisis semiotika ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berkaitan erat dengan permasalahan dan merupakan arahan jawaban dari deskripsi sementara dari asumsi (Universitas Jember, 2010). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

- 1) Untuk mengetahui bagaimana sineas iklan merepresentasikan perempuan dalam iklan televisi *Top White Coffee Versi Raline Shah*,
- 2) Mengetahui simbol feminisme yang digunakan sineas dalam iklan televisi tersebut,
- 3) Untuk mengetahui makna dibalik simbol feminisme yang divisualkan dalam iklan.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini mampu membuka pemikiran peneliti tentang iklan sebagai media promosi merupakan hasil dari salah satu karya yang selama ini dipelajari dalam perkuliahan memiliki makna yang mendalam. Selain dari ilmu Televisi dan Film, juga dapat diamati dari segi manapun sesuai dengan ilmu yang telah dikuasai.

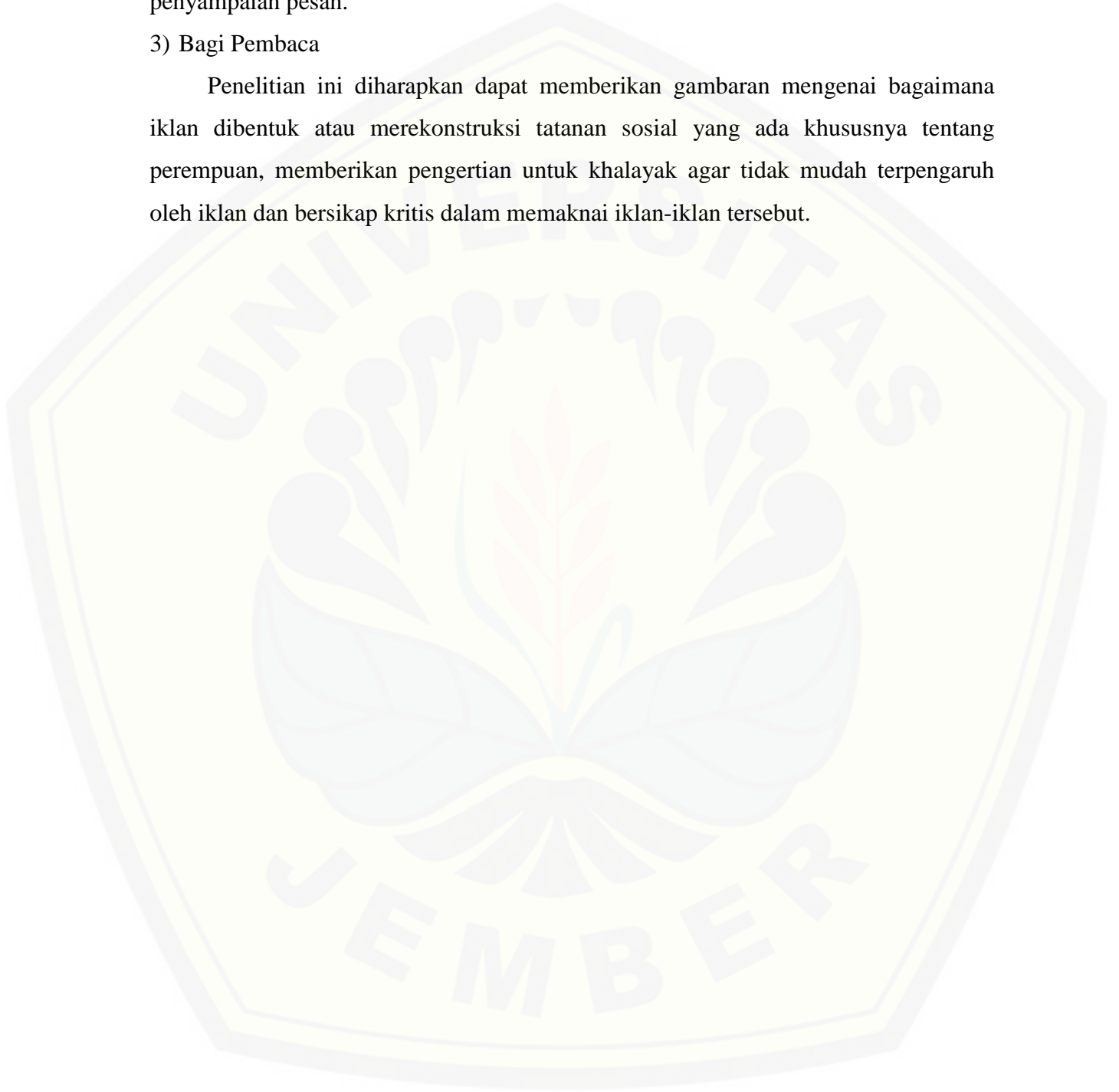
2) Bagi Program Studi Televisi dan Film

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dibidang akademik, yaitu sebagai salah satu sumbangsih bagi perkembangan ilmu Televisi dan Film, terutama perkembangan ilmu tentang penggunaan metode semotika terhadap iklan televisi

yang notabene adalah suatu bentuk produk dari Televisi dan Film yang merupakan penyampaian pesan.

3) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana iklan dibentuk atau merekonstruksi tatanan sosial yang ada khususnya tentang perempuan, memberikan pengertian untuk khalayak agar tidak mudah terpengaruh oleh iklan dan bersikap kritis dalam memaknai iklan-iklan tersebut.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Skripsi oleh Muhammad Zamroni (2009) mahasiswa Program Studi Televisi dan Film, Jurusan Seni Media Rekam, Fakultas Seni dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta yang berjudul “*Stereotyping Perempuan dalam Komedi Situasi Suami-Suami Takut Istri Di Trans TV*” (penelitian menggunakan semiotika signifikasi Ferdinand de Saussure). Skripsi ini melihat bagaimana perempuan direpresentasikan dan melakukan analisis terhadap teks yang muncul dari karakter-karakter perempuan dalam komedi situasi “*Suami-suami Takut Istri*” di Trans TV. Skripsi ini diharapkan dapat membuka jalinan makna yang tersembunyi di balik karakter tokoh perempuan dalam komedi situasi “*Suami-suami Takut Istri*” yang dianggap memberdayakan kaum perempuan. Penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data berupa rekaman komedi situasi “*Suami-suami Takut Istri*”, studi pustaka dan wawancara dengan narasumber.

Hasil penelitian tersebut memperlihatkan adanya *stereotype* terhadap tokoh perempuan. *Stereotype* terjadi dalam tiga hal, yaitu karakter yang diperlihatkan, wilayah peran, dan hubungan yang diperlihatkan antara laki-laki dan perempuan. *Stereotype* tersebut antara lain, perempuan diperlihatkan sebagai sosok yang feminin, emosional, berperan di wilayah domestik dan sebagai obyek seks laki-laki. Hal ini membuktikan bahwa komedi situasi “*Suami-suami Takut Istri*” di Trans TV bukan program yang dapat memberdayakan perempuan, karena tetap *stereotype* terhadap perempuan.

Skripsi selanjutnya disusun oleh Anita Widyaning Putri (2009) mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan judul “*Eksplorasi Tubuh Perempuan dalam Iklan (studi*

analisis wacana kritis iklan televisi AXE call me versi sauce, mist, special need, lost)". Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana iklan televisi membentuk wacana eksploitasi tubuh perempuan sebagai salah satu strategi pemasaran produk, bagaimana proses produksi iklan AXE dan konstruksi perempuan dalam iklan AXE. Hasil dari penelitian ini adalah dalam hal menampilkan citra produk AXE, yang dapat membuat perempuan berubah menjadi agresif dan menggoda kepada pria-pria pemakai AXE. Kreator iklan sebenarnya mengambil realitas sosial tentang hegemoni patriarki yang sudah ada dalam masyarakat sejak dahulu kala, lalu memformulasikannya dengan keinginan pemilik modal (kapitalisme) citra produk yang harus dibangun. Karakteristik target sasaran, yaitu pria-pria muda di Indonesia yang cenderung lebih pemalu dan menginginkan perempuan yang lebih agresif, sehingga kemudian membentuk realitas kedua mengenai perempuan yang 'agresif'.

"Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi L'Oreal Menexpert White Activ Oil Control versi Nicholas Saputra" skripsi yang disusun oleh Khoirul Mukhlisin (2012), mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember. Skripsi ini mengangkat permasalahan bagaimana representasi dalam iklan *l'oreal menexpert white activ oil control versi Nicholas Saputra*, skripsi ini bertujuan untuk melihat bagaimana maskulinitas yang direpresentasikan pada iklan *l'oreal menexpert white activ oil control versi Nicholas Saputra*.

Metode analisis yang digunakan adalah metode semiotika Charles S. Peirce. Peneliti menganalisis seluruh unsur audio visualnya dalam iklan *L'oreal Menexpert White Activ Oil Control versi Nicholas Saputra* yang dijadikan sebagai *Brand Ambassador* produk *L'oreal Menexpert White Activ Oil Control*. Charles S. Peirce membedakan tipe-tipe tanda menjadi tiga yaitu ikon (*icon*), indeks (*index*) dan simbol (*symbol*). Sudut pandang Charles S. Peirce terhadap proses signifikasi bisa saja menghasilkan rangkaian hubungan yang tidak berkesudahan, sehingga pada gilirannya sebuah proses berulangnya *interpretan* menjadi *representamen*, menjadi *interpretan* dan kemudian *representamen* sampai seterusnya. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan representasi maskulinitas dalam iklan *L'oreal Menexpert White Activ Oil Control* versi Nicholas Saputra yaitu konsep maskulinitas digambarkan dengan kegiatan Nicholas Saputra sebagai aktor yang mengharuskan berakting berlari-lari, melompat, dan lain sebagainya. Aktivitas tersebut mencerminkan kejantanan seorang laki-laki.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Televisi, Iklan, dan Iklan Komersial

Televisi sebagai sumber berita, ternyata memperoleh kepercayaan sangat besar dari masyarakat daripada media lainnya (Susanto, 1980). Televisi dapat diibaratkan seperti “karena melihat maka percaya” (*seeing is believing*) dan “*one picture worth thousand words*” sangat menunjang peranan televisi untuk menarik kepercayaan masyarakat (Nicholas dalam Alimudin, 2014:14). Meskipun televisi berbeda dengan film, namun dalam hal gambar, film dan televisi merupakan satu keluarga yaitu *moving picture* (gambar bergerak). Artinya, saat pemirsa menikmati acara televisi sesungguhnya acara yang tampak adalah gerakan-gerakan gambar yang terangkai dalam satu pengertian sebagaimana halnya suatu proses komunikasi. Dengan demikian karakter televisi yang paling utama ialah bahwa medium komunikasi massa ini mengutamakan bahasa gambar (Zoebazary, 2010 :255).

Dalam penyampaian informasi televisi terbagi atas program-program tertentu. Secara umum, program televisi terbagi atas dua jenis yaitu cerita dan noncerita. Namun, terdapat juga program kreatif yang menunjang perekonomian pekerja media atau bisa disebutkan bahwa pemasukan keuangan media yang terbesar salah satunya adalah program televisi kreatif yaitu iklan. Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dari sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, dan ada pula yang memaknai dari perspektif psikologi. Defenisi tersebut membawa konsekuensi arah yang berbeda-beda. Perspektif iklan

cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus.

Istilah *advertising* (periklanan) berasal dari kata latin abad pertengahan *advertere*, “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apa pun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa, atau untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik. Menurut KBBI iklan adalah

“Berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Dari defenisi di atas, terdapat beberapa komponen utama dalam sebuah iklan yakni mendorong dan membujuk. Dengan kata lain, sebuah iklan harus memiliki sifat persuasi”.

Beberapa pandangan tentang pengertian iklan telah dituliskan, misalnya oleh Dunn dan Barban (1978) bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal, disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakai untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersil, maupun pribadi yang berkepentingan (Dunn & Barban dalam Rendra, 2005:15).

Menurut Zoebazary iklan atau *commercial* merupakan tayangan pendek yang umumnya berdurasi 15, 30, atau 60 detik yang dibuat khusus sebagai media promosi produk tertentu, dengan tujuan memotivasi seorang pembeli potensial. Selain itu iklan dapat mempromosikan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik dan memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Itulah sebabnya iklan dibuat semenarik mungkin, terkadang dengan biaya yang sangat tinggi. Iklan yang baik tidak akan digarap secara berlebihan, tidak mengabaikan sisi psikologis, sosiologis, dan ekologis penonton atau sasaran produk yang diiklankan. Sebaliknya, iklan yang buruk akan menyampaikan pesan dengan mengesampingkan estetika (2010:60).

Pendapat Rendra bahwa secara umum terdapat dua jenis iklan yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersial atau biasa juga disebut iklan

bisnis bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Produk yang ditawarkan pun beragam baik barang, jasa, ide, keanggotaan dan lain-lain. Iklan komersial sendiri dibagi lagi menjadi tiga jenis yaitu iklan untuk konsumen, iklan bisnis, dan iklan untuk profesional. Perbedaannya adalah pada khalayak yang dituju. Iklan untuk konsumen dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan bisnis dimana pesan iklan ditujukan kepada konsumen akhir, yaitu pengguna terakhir suatu produk. Seseorang membeli produk dimana produk tersebut akan digunakannya sendiri, maka hal ini disebut iklan dengan konsumen akhir (Widyatama, 2005:102-103).

Iklan dianggap sebagai salah satu perwujudan kebudayaan massa tidak hanya bertujuan menawarkan dan memengaruhi calon konsumen untuk membeli barang atau jasa. Menurut Suyanto (dalam Haerudin 2010:19-21), daya tarik pesan diciptakan menggunakan selebritis, humor, rasa takut, kesalahan, positif atau rasional, emosi, komparatif, dan kombinasi. Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan salah satunya karena model iklan bisa berupa bintang televisi, aktor, aktris, ilmuwan, dan sebagainya. Model iklan menjadi juru bicara produk bahkan menjadi ikon produk tersebut. Oleh karena itu, iklan dikemas sedemikian rupa sesuai dengan keinginan khalayak.

2.2.2 Perempuan dalam Iklan

Membicarakan perempuan, secara langsung menunjuk kepada salah satu dari dua jenis kelamin, meskipun dalam kehidupan sosial selalu dinilai sebagai *the other sex* yang sangat menentukan mode representasi sosial tentang status dan peran perempuan. Marginalisasi perempuan yang muncul kemudian menunjukkan bahwa perempuan menjadi *the second sex* seperti sering disebut sebagai “warga kelas dua” yang keberadaannya tidak begitu diperhitungkan. Dikotomi *nature* dan *culture* menunjukkan pemisahan di antara laki-laki dan perempuan, yang satu memiliki status yang lebih rendah dari yang lain. Perempuan yang memiliki sifat “alam” (*nature*)

harus ditundukkan agar mereka lebih berbudaya (*culture*). Usaha “membudayakan” perempuan tersebut telah menyebabkan terjadinya proses produksi dan reproduksi ketimpangan hubungan antara laki-laki dan perempuan (Abdullah, 2006:3). Penempatan yang tidak seimbang menjadi kekuatan pemisahan sektor kehidupan dalam sektor “domestik” dan “publik”. Perempuan dianggap orang yang berkiperah dalam sektor domestik dan laki-laki ditempatkan untuk mengisi sektor publik. Ideologi semacam ini telah disahkan oleh berbagai lembaga sosial yang kemudian menjadi fakta tentang status dan peran perempuan.

Televisi dalam proses ini berperan aktif menegaskan kedudukan dan peran perempuan dengan merepresentasikan perempuan baik sebagai ibu maupun sebagai istri yang selalu terkait dengan rumah, masakan, pakaian, kecantikan dan kelembutan. Pergeseran perempuan dari domestik ke publik merupakan tanda penting dari perkembangan realitas sosial, ekonomi, dan politik perempuan. Kesadaran perempuan terhadap peran nondomestik tentu semakin meningkat. Keterlibatan perempuan tersebut bukan berarti hak perempuan semakin diperhatikan tetapi justru dimanfaatkan oleh berbagai kepentingan lain. Pada iklan televisi, fisik perempuan menjadi alat persuasif yang digunakan untuk menjual produk seperti mobil, minuman, barang-barang olahraga dalam usaha memberikan daya tarik pada suatu produk. Daya tarik iklan menjadi faktor yang cukup kuat untuk mempengaruhi minat orang terhadap suatu produk iklan. Kenikmatan, keindahan, kenyamanan, dari suatu produk merupakan sifat perempuan yang direproduksi oleh sineas iklan (Abdullah, 2006:20).

Pada proses ini perempuan sesungguhnya menjadi korban. Di satu sisi, mereka menjadi alat di dalam proses distribusi produk dan gaya hidup. Perempuan dieksploitasi sedemikian rupa agar iklan menjadi menarik perhatian penonton. Mengapa perempuan harus mengurus tubuh? Mengapa mereka harus tampak cantik, muda, menarik dan menggairahkan? Siapa yang menentukan ukuran kecantikan dan daya tarik seorang perempuan? Hal ini mejadi institusi “maskulin” yang telah

mereproduksi nilai seorang perempuan dengan sifat yang diturunkan dari ideologi yang patriarki (Abdullah, 2006:21).

2.2.3 Gender, Feminin, dan Femininitas

Feminin dan maskulin menunjuk pada gender. Sedangkan laki-laki dan perempuan menunjuk pada jenis kelamin. Gender dan jenis kelamin bukanlah sinonim. Gender adalah pembagian peran kedudukan, dan tugas antara laki-laki dan perempuan ditetapkan oleh masyarakat berdasarkan sifat perempuan dan laki-laki yang dianggap pantas sesuai norma-norma, adat istiadat, kepercayaan, atau kebiasaan masyarakat. Misalnya Perempuan melakukan pekerjaan rumah tangga, sedang laki-laki dianggap tidak pantas, tugas utama laki-laki mengelola kebun, tugas perempuan 'hanya membantu', kegiatan PKK dan program kesehatan keluarga, lebih pantas oleh perempuan. Gender memiliki perbedaan-perbedaan bentuk antara satu masyarakat dengan masyarakat lain karena norma-norma, adat istiadat, kepercayaan, dan kebiasaan masyarakat yang berbeda. Misalnya, Menjadi tukang batu dianggap tidak pantas dilakukan oleh perempuan, tetapi di Bali perempuan biasa menjadi tukang batu, tukang cat.

Feminin menurut Hoyenge & Hoyenga (dalam Naully, 2003) adalah ciri-ciri atau *trait* yang lebih sering atau umum terdapat pada perempuan daripada laki-laki. Ketika dikombinasikan dengan "stereotipikal", maka ia mengacu ada *trait* yang diyakini lebih berkaitan pada perempuan daripada laki-laki secara kultur pada budaya atau subkultur tertentu. Berarti, feminin merupakan ciri-ciri atau *trait* yang dipercaya dan dibentuk oleh budaya sebagai ideal bagi perempuan (Naully, 2003). Gamble menyatakan feminisme adalah pandangan bahwa perempuan dihargai lebih sedikit dibanding laki-laki di dalam masyarakat yang menggolongkan perempuan dan laki-laki ke dalam perbedaan ruang-ruang politik, ekonomi dan budaya (2004 : 297-298).

Keperempuanan adalah konsekuensi biologis, yang merupakan bawaan alamiah dari ketubuhan perempuan. Tetapi femininitas berasal dari dalam struktur bermasyarakat. Dengan demikian, femininitas adalah seperangkat peraturan yang mengatur perilaku dan penampilan perempuan, tujuan akhirnya adalah akan membuat perempuan menyesuaikan diri dengan daya pikat seksual yang diinginkan laki-laki. Penyamaran (*masquerading*) sebagai keperempuanan "alami" adalah sesuatu yang benar-benar dibebankan kepada perempuan, walaupun fakta bahwa tekanan untuk menyesuaikan diri dengan definisi feminin dominan yang secara kultur diinternalisasikan pada tingkatan bahwa perempuan secara efektif menyesuaikan diri mereka pada definisi feminin "ideal" tersebut. Femininitas adalah sebuah area teoritis yang merepresentasikan semua yang dimarginalkan dalam tatanan patriarkal, dan dengan demikian merupakan sebuah istilah yang menggambarkan suatu posisi yang diduduki oleh subjek feriferal (Hollows, 2000).

2.2.4 Representasi

Iklan televisi mengacu pada sebuah penggambaran sesuatu, atau sering disebut dengan representasi. Iklan juga merepresentasikan orang-orang, kelompok atau gagasan tertentu. Fiske (dalam Wibowo, 2010:123) merumuskan tiga proses yang terjadi dalam representasi yaitu:

- *Pertama*, realitas, dalam proses ini peristiwa atau ide dikonstruksi sebagai realitas oleh media dalam bentuk bahasa gambar. Hal ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan, ekspresi dan lain-lain. Di sini realitas selalu siap ditandakan.
- *Kedua*, representasi, dalam proses ini realitas digambarkan dalam perangkat-perangkat teknis seperti bahasa tulis, gambar, grafik, animasi, dan lain- lain.
- *Ketiga*, tahap ideologis, dalam proses ini peristiwa-peristiwa dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis.

Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat. Representasi bekerja pada hubungan tanda dan makna. Konsep representasi sendiri bisa berubah-ubah, selalu ada pemaknaan baru. Representasi berubah-ubah akibat makna yang juga berubah-ubah. Setiap waktu terjadi proses negoisasi dalam pemaknaan (Wibowo, 2011:123). Representasi dalam iklan tidak hanya didapatkan dari tampilan fisik maupun deskripsi, melainkan juga terkait dengan makna dibalik tampilan fisik tersebut.

2.2.5 Semiotika

Semiotika dikenal sebagai ilmu yang membahas tentang tanda. Jika Mempelajari semiotika sama dengan mempelajari tentang berbagai tanda. Ziauddin Loon (2001) mengungkapkan bahwa tanda merupakan konsep utama dalam *cultural studies*. Charles Sanders Peirce juga pernah menegaskan bahwa kita hanya bisa berfikir dengan sarana tanda. Itulah sebabnya tanpa tanda kita tidak dapat berkomunikasi.

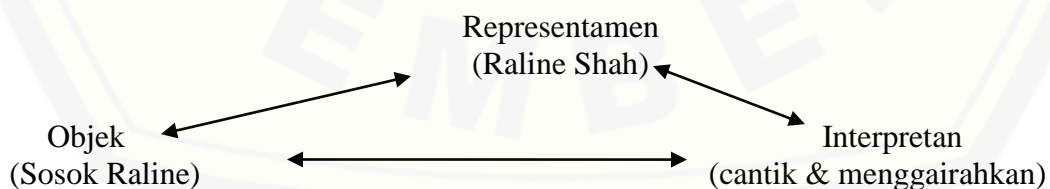
Dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda tidak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun sejauh terikat dengan pemikiran manusia seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena jika tidak begitu manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas. Bahasa itu sendiri merupakan tanda yang paling fundamental bagi manusia. Tanda-tanda nonverbal seperti gerak-gerik, bentuk-bentuk pakaian, serta beraneka praktik sosial konvensional lainnya, dapat dipandang sebagai jenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi (Sobur, 2013:13).

Charles S Peirce menegaskan bahwa tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan sebab akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Peirce

menggunakan istilah ikon untuk persamaan yang contohnya adalah gambar, patung, foto dan semuanya merupakan proses yang dapat dilihat. Indeks ditandai dengan hubungan sebab akibat dapat dicontohkan asap-api, gejala-penyakit, bercak merah-campak, dan proses ini dapat diperkirakan. Sedangkan, simbol untuk asosiasi konvensional dicontohkan dengan kata-kata, isyarat dan melalui proses pembelajaran. Menurut Peirce, analisis tentang tanda mengarah pada bukti yang mana setiap tanda ditentukan oleh objeknya. *Pertama*, ketika kita menyebut sebuah ikon, maka tanda mengikuti sifat objek. *Kedua*, ketika menyebut tanda sebagai indeks, maka kenyataan dan keberadaannya berkaitan dengan objek individual. *Ketiga*, menjadi sebuah simbol ketika hal itu kurang lebih, perkiraan yang pasti bahwa hal itu diinterpretasikan sebagai objek denotatif sebagai akibat dari suatu kebiasaan ketika menyebut tanda (Berger dalam Sobur, 2013: 34).

Charles S Peirce dikenal dengan konsep triadik dan trikotominya. Prinsip dasar dari tanda triadik tersebut bersifat representatif. Berdasarkan prinsip ini, tanda menjadi wakil yang menjelaskan sesuatu. Hal ini mengimplikasikan bahwa makna sebuah tanda dapat berlaku secara pribadi, sosial atau bergantung pada konteks khusus tertentu. Representamen berfungsi sebagai tanda, istilah ini merujuk pada triadik secara keseluruhan. Objek adalah sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan. Interpretant merupakan makna dari tanda. Tanda sendiri tidak dapat mengungkapkan sesuatu. Tanda hanya menunjukkan. Tugas penafsir memberi makna berdasarkan pengalamannya (Sobur, 2013:41).

Tipologi dasar dari Peirce dapat dilihat pada bagan berikut (Danesi dan Perron, 1999:74-45).



Bagan 2.1 Proses semiosis Charles S. Pierce

Peirce melihat tanda tidak sebagai suatu struktur, tetapi sebagai suatu proses pemaknaan tanda yang disebutnya semiosis. Semiosis merupakan proses tiga tahap yang dapat terus berlanjut. Artinya, interpretan pada gilirannya dapat menjadi representamen, dan seterusnya. Peirce menyatakan bahwa proses semiosis tidak terbatas, bergantung pada pengalaman.

Berikut ini uraian proses semiosis; pencerapan *representamen* (R) yang dilihat oleh manusia (ini yang disebut dengan tanda). Perujukan *representamen* pada *objek* (O) yang merupakan konsep yang dikenal oleh pemakai tanda. Penafsir makna atau *interpretan* (I) oleh pemakai tanda, setelah *representamen* dikaitkan dengan objek (Hoed, 2004:55)

2.2.6 Sinematografi

Iklan televisi *Top White Coffee Versi Raline Shah* disampaikan melalui bahasa audio dan visual. Sinematografi merupakan unsur yang berperan dalam sebuah produksi film ketika seluruh aspek *mise-en-scene* selesai dan yang mencakup perlakuan sineas terhadap kamera serta stok filmnya. Seorang sineas tidak hanya merekam sebuah adegan namun juga harus mengontrol dan mengatur bagaimana adegan tersebut diambil, seperti jarak, ketinggian, sudut, lama pengambilan dan sebagainya. Unsur sinematografi secara umum dapat dibagi menjadi tiga aspek, yakni: kamera dan film, *framing* serta durasi gambar (Pratista, 2008: 89).

Dalam penelitian ini unsur sinematografi yang digunakan untuk *menscreenshot* tayangan video iklan menjadi rangkaian gambar atau foto termasuk dalam *framing*. *Framing* adalah hubungan kamera dengan objek yang akan diambil, seperti batasan wilayah gambar atau *frame*, jarak, ketinggian, pergerakan kamera, dan seterusnya (Pratista, 2008: 89). Hasil akhir dari penelitian akan berupa tulisan, maka rangkaian gambar tersebut akan bisa lebih bermanfaat.

John Fiske menyatakan bahwa penggunaan kamera, pencahayaan, editing, musik dan suara dapat merepresentasikan makna tentang situasi yang dibangun

seperti konflik, karakter, *setting* dan sebagainya. Sehingga aspek teknis juga diperhatikan dalam menemukan makna yang tersembunyi di balik teks.

a. Pencahayaan (*lighting*)

Arah cahaya merujuk pada posisi sumber cahaya terhadap objek yang dituju. Obyek yang dituju biasanya adalah pelaku cerita, dan paling sering adalah bagian wajah.

- 1) *Frontal Lighting*, cenderung menghapus bayangan dan menegaskan bentuk sebuah obyek atau wajah karakter.
- 2) *Side Lighting*, cenderung menampilkan bayangan ke arah samping tubuh karakter atau bayangan pada wajah.
- 3) *Back Lighting* mampu menampilkan bentuk siluet sebuah obyek atau karakter jika tidak dikombinasi dengan arah cahaya lain. Dalam film-film bisu, *back lighting* digunakan untuk menutup sebuah adegan sebelum berganti ke adegan lain (seperti efek *fade out*).
- 4) *Under Lighting* biasanya ditempatkan di bagian depan bawah karakter dan biasanya pada bagian wajah. Efeknya seperti cahaya senter atau api unggun yang diarahkan dari bawah. Penggunaan arah cahaya seperti tersebut di atas biasaya untuk mendukung efek horor atau sekedar untuk mempertegas sumber cahaya alami seperti lilin, api unggun, dan lampu minyak.
- 5) *Top Lighting*, sangat jarang digunakan dan umumnya untuk mempertegas sebuah benda atau karakter. *Top lighting* bisa pula sekedar menunjukkan jenis pencahayaan (buatan) dalam sebuah adegan seperti lampu gantung dan lampu jalan (Pratista, 2008:76-77).

Contoh dalam penelitian ini, tata cahaya atau *lighting* digunakan untuk menganalisis tayangan video dan mengetahui maksud serta arti pemakaian tata cahaya dengan masing-masing tipe. Misalnya, sineas menggunakan tipe cahaya *top lighting* pada *shot* secangkir kopi untuk mempertegas *creamernya*.

b. Jarak Kamera Terhadap Objek (*size* atau ukuran gambar)

Yang dimaksud jarak adalah dimensi jarak antara kamera terhadap objek dalam *frame*. Jarak kamera terhadap objek menentukan ukuran gambar yang dihasilkan. Ukuran gambar berfungsi sebagai bahasa *shot* dalam komando dari sutradara atau pengarah acara di ruang kontrol studio untuk kameramen di luar atau dalam studio. Gambar manusia sering dijumpai dalam program televisi maupun film cerita, oleh karena itu ukuran dasar dari *shot-shot* yang sering dipergunakan adalah berdasarkan ukuran badan manusia. Sebuah produksi akan dapat bekerja lebih cepat apabila *shot-shot* dibuat semacam kode. Dengan kesepakatan kode (ukuran gambar) sebuah produksi akan berjalan dengan efisien dan maksimal (Fachrudin, 2012: 148-151). Ukuran gambar di klasifikasikan dalam tubuh manusia seperti sebagai berikut :

1) *Extreme Close-Up* (ECU)

Ukuran gambar pada *extreme close-up* berkonsentrasi pada satu atau dua titik saja pada objek, seperti pengambilan mata dan hidung atau kedua mata saja. Ukuran gambar ini untuk penekanan adegan seperti lirikan mata, mimik bibir, menguping dan yang lainnya. Kekuatan ECU pada kedekatan dan ketajaman yang hanya fokus pada satu objek. Kelemahannya, akan sulit untuk menciptakan *depth of field*, karena jarak objek dan jangkauan lensa kamera terlalu dekat;

2) *Big Close-Up* (BCU)

Ukuran ini hanya memperlihatkan bagian wajah bawah dahi dan atas dagu. *Big close-up* bisa digunakan sebagai *shot* untuk penekanan mimik pada ekspresi wajah baik itu senang maupun sedih;

3) *Close-Up* (CU)

Ukuran *close-up* adalah menghilangkan dada bagian bawah, sehingga gambar terfokus pada kepala sampai garis leher. *Close-up* jika dipakai dalam pengambilan detail benda biasa digunakan istilah *close shot*;

4) *Medium Close-Up* (MCU)

Ukuran *medium close-up* memperlihatkan objek dari kepala sampai bagian bawah dada. *Shot* ini sering digunakan dalam pengambilan gambar dialog atau wawancara. *Shot* ini lebih dominan kepada ekspresi wajah, gerakan tubuh dan tata busananya belum bisa terlihat secara jelas. Sosok tubuh manusia mendominasi *frame* dan latar belakang tidak lagi dominan dalam *frame*;

5) *Medium Shot* (MS)

Memperlihatkan objek dari kepala sampai bagian bawah dada hingga pinggang. *Shot* ini juga sering digunakan dalam pengambilan gambar dialog atau wawancara. Dalam *shot* ini, objek cukup bisa terlihat tatanan busana dan ekspresinya;

6) *Full Shot* (FS)

Memperlihatkan objek manusia secara utuh dalam *frame*. Pada *shot* ini detail seperti mimik wajah tidak bisa terlihat, tetapi gerakan, setting, dan tata busana dapat dikenali secara menyeluruh;

7) *Long Shot* (LS)

Ukuran pada *shot* ini objek akan terlihat sepertiga tinggi *frame*. *Long shot* menangkap seluruh wilayah dari tempat kejadian (lokasi). Tempat, orang, dan objek-objek dalam adegan diperlihatkan semua dalam sebuah ukuran *long shot*, untuk memperkenalkan kepada penonton penampilan keseluruhan elemen dalam adegan;

8) *Extreme Long Shot* (ELS)

Objek akan terlihat sangat kecil pada *frame* dalam *shot* ini, sehingga dapat dikenali sebagai manusia namun tidak bisa ditentukan objek tersebut laki-laki atau perempuan. Karena *extreme long shot* menggambarkan luas wilayah dari jarak yang sangat jauh. *Shot* ini bisa digunakan saat penonton dibuat terkesan dengan pemandangan yang hebat dari tempat berlangsungnya peristiwa.

Penggunaan ukuran gambar pada penelitian ini berperan penting dalam menentukan *shot* yang ditampilkan oleh sineas. Misalnya, pada *shot* pertama sineas menggunakan *extrem close up* (ECU) untuk menampilkan mata aktris secara lebih jelas agar unsur feminin lebih terlihat.

c. Sudut Pengambilan Gambar (*Angle*)

Sudut pengambilan gambar adalah sudut pandang kamera terhadap objek yang berada dalam *frame*. Penempatan sudut pengambilan gambar dalam televisi biasa disebut dengan *angle* kamera. Secara umum meletakkan lensa kamera pada sudut pandang pengambilan gambar yang tepat dan mempunyai motivasi tertentu untuk membentuk kedalaman gambar atau dimensi dan menentukan titik pandang penonton dalam menyaksikan suatu adegan dan membangun kesan psikologis gambar (Fachrudin, 2012: 151-152), sebagai berikut :

- 1) *High Angle* (HA). Pengambilan gambar dengan meletakkan tinggi kamera di atas objek atau garis mata orang. Kesan psikologis yang ingin disampaikan objek tampak seperti tertekan. Objek yang diambil nampak kecil;
- 2) *Eye Level Angle* atau *straigh on angle* (normal). Tinggi kamera sejajar dengan garis mata objek yang dituju. Kesan psikologis yang disajikan adalah kewajaran, kesetaraan atau sederajat;
- 3) *Low Angle* (LA). Pengambilan gambar dengan meletakkan tinggi kamera di bawah objek atau di bawah garis mata orang. Adapun kesan psikologis yang ingin disampaikan adalah objek tampak berwibawa.

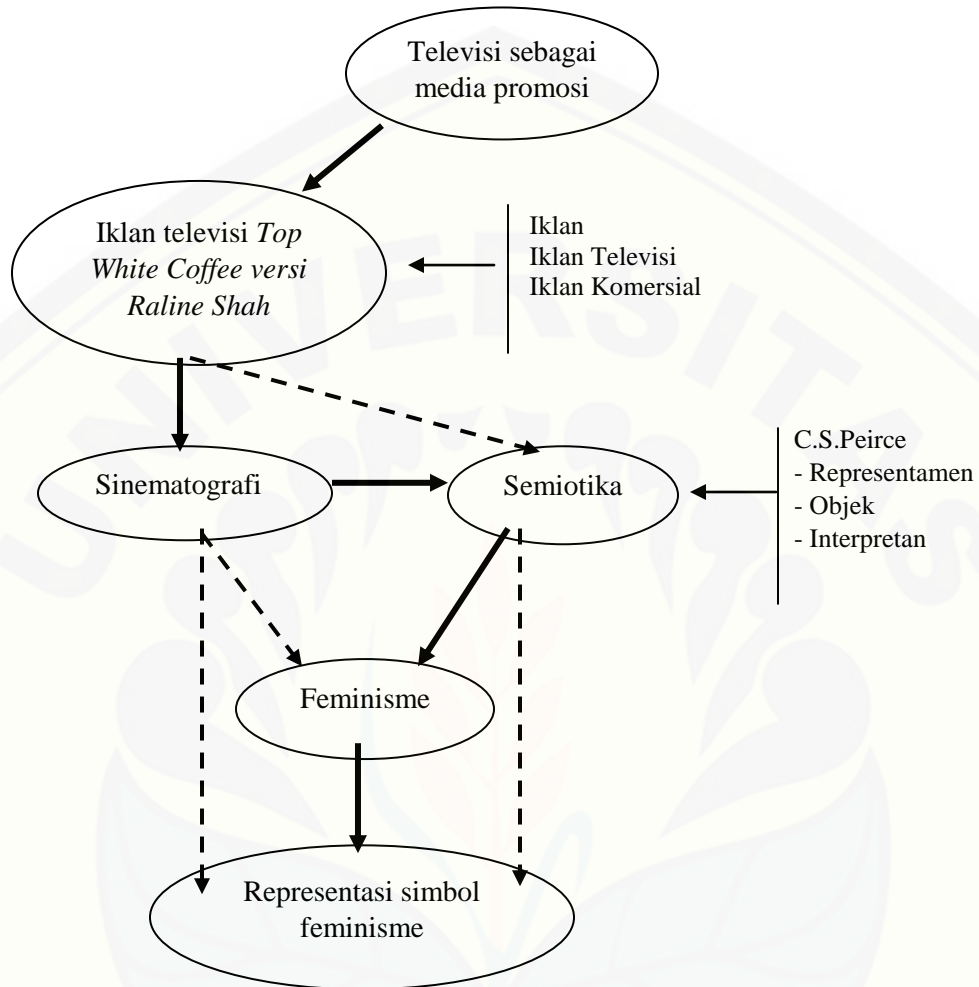
d. Pergerakan Kamera

Dalam produksi sebuah tayangan televisi, kamera sangat dimungkinkan untuk bergerak bebas. Pergerakan kamera tentu mempengaruhi sudut, kemiringan, ketinggian serta jarak yang selalu berubah ubah (Pratista, 2008: 108-109). Pada setiap acara televisi membutuhkan pergerakan kamera yang bervariasi, sehingga menghasilkan kualitas program yang memuaskan kreatornya. Secara umum pergerakan kamera dapat dikelompokkan menjadi enam (Fachrudin, 2012: 157-159), yakni sebagai berikut :

- 1) *Crab atau truck*. Pergerakan seluruh badan kamera horizontal ke kiri dan ke kanan dengan sasaran menunjukkan keberadaan objek agar mempertahankan komposisi awal dan menunjukkan perubahan latar belakang;
- 2) *Swing*. Pergerakan seluruh badan kamera ke kiri ke kanan membentuk oval. Tujuan sasaran gambar menunjukkan keberadaan objek dengan mempertahankan komposisi awal;
- 3) *Zoom In dan Zoom Out*. *Zoom in* adalah teknik pengambilan gambar dengan pergerakan lensa dari *wide angle lens* (gambar yang luas) menuju *narrow angle lens* (gambar lebih sempit) ke suatu objek. Tujuannya menyajikan bahwa suasana ini terdapat objek yang dinilai penting. *Zoom out* adalah teknik pengambilan gambar dengan pergerakan lensa *narrow angle lens* (gambar sempit) menuju *wide angle lens* (gambar yang lebih luas) dengan objek yang sama. Tujuannya menyajikan objek utama berada dalam suasana tersebut;
- 4) *Pan Left atau Pan Right*. Pengambilan gambar dengan melakukan pergerakan *camera head* horizontal ke kiri (*left*) dan ke kanan (*right*) pada poros tripod sesuai dengan kecepatan yang diinginkan. Apabila gerakan *panning* dilakukan beberapa saat ke arah sejumlah objek bisa disebut *panoramic shot*;
- 5) *Tilt Up*. Pergerakan kamera dari bawah ke atas pada porosnya. Tujuan dilakukan pergerakan ini untuk menyajikan ketinggian suatu objek. Adanya rasa keingintahuan apa yang ada, kemudian gerakan-gerakan kamera ini dapat digunakan untuk membangkitkan kesan gedung yang menjulang tinggi atau menggambarkan kedalaman yang mengerikan;
- 6) *Tilt Down*. Pengambilan gambar dengan melakukan pergerakan kamera dari atas ke bawah. Adapun tujuan dari pengambilan gambar ini untuk menunjukkan keberadaan suatu objek yang berada di bawah.

Pergerakan kamera juga digunakan dalam proses analisis. Karena iklan berupa gambar bergerak atau video, pergerakan kamera digunakan untuk menjelaskan arah. Contoh dalam penelitian ini, pada *shot* kaki aktris berjalan, menggunakan teknik *panning* kanan.

2.3 Kerangka Alur Penelitian

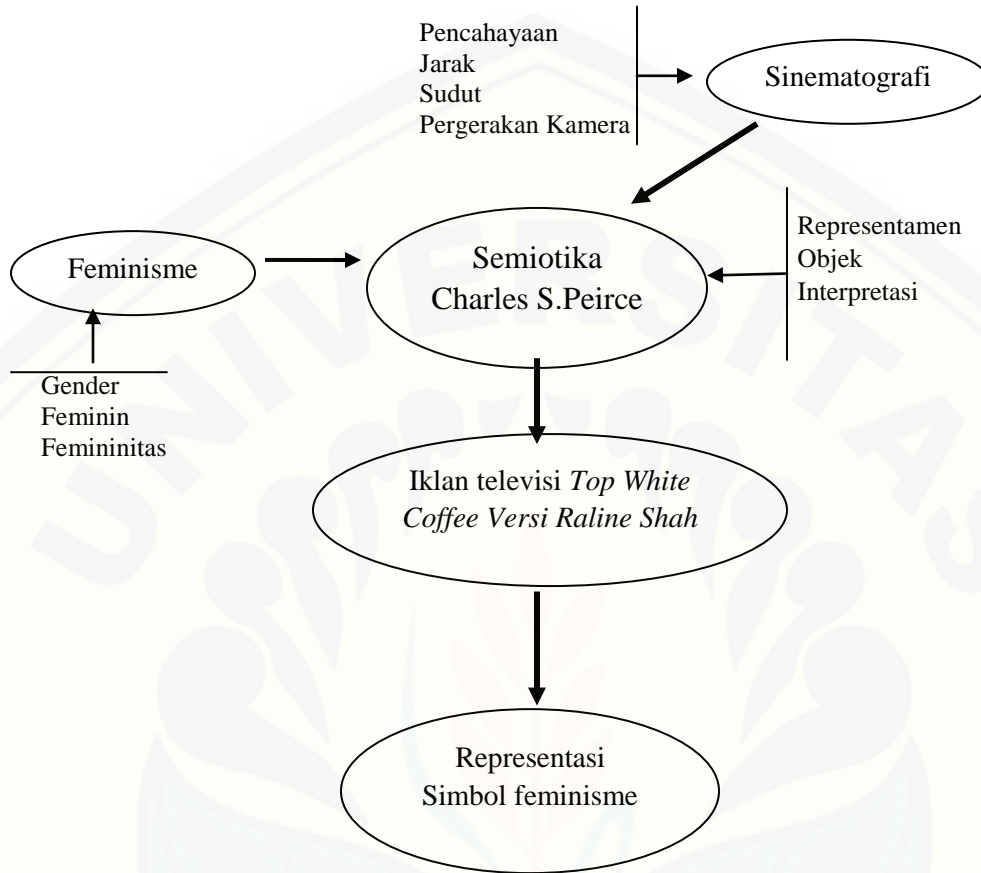


Bagan 2.2 Proses penyelesaian alur penelitian

Keterangan:

- : alur yang digunakan peneliti
- - - - -> : alur yang tidak digunakan peneliti

2.4 Kerangka Analisis Teori



Bagan 2.3 Proses penerapan teori pada objek kajian

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian pada hakikatnya merupakan wahana untuk menemukan kebenaran. Usaha untuk menemukan kebenaran dilakukan oleh para filsuf, peneliti, dan para praktisi melalui model-model tertentu yang dikenal dengan paradigma-paradigma yakni kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian (Biklen dalam Hikmat, 2011: 29). Menurut Sugiyono kegiatan penelitian dilakukan dengan tujuan menemukan, membuktikan, dan mengembangkan pengetahuan tertentu maka implikasi dari hasil penelitian akan dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah (dalam Hikmat, 2011:30).

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode yang berdasarkan realitas mengandung persepsi subjektif bahwa realitas (komunikasi) bersifat ganda, rumit, semu, dinamis (mudah berubah), dikonstruksikan, dan holistik; kebenaran realitas bersifat relatif. Penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati (Mulyana dalam Hikmat, 2011:37).

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika yang dipelopori oleh Charles S. Peirce. Tanda verbal maupun non verbal Charles S. Peirce dianggap sebagai teori analisis yang tepat untuk mengungkapkan makna dibalik tanda dalam iklan televisi *Top White Coffee Versi Raline Shah*. Dalam konteks karya, iklan adalah salah satu bentuk yang banyak menggunakan tanda. Gambar, kata, dan audio dalam iklan dapat memberikan banyak makna, majemuk, dan variatif (Hikmat, 2011: 107).

3.2 Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian harus memperhatikan kurun waktu mulai dari pra-penelitian sampai pada hasil akhir. Waktu yang ditetapkan adalah 1 tahun antara bulan April 2014 sampai dengan bulan Mei 2015. Perinciannya 5 bulan dilakukan persiapan atau pra penelitian dengan menemukan objek yang akan dianalisis, mencari teori yang akan menjadi bagian utama untuk menganalisis objek, mengobservasi teori-teori yang berkaitan dengan objek yang akan dianalisis sehingga sesuai dengan pendapat para ahli. Pada tahap ini pengajuan berupa proposal yang berisi tiga bab pertama pada skripsi. Tiga bulan berikutnya dilakukan penelitian di lapangan yaitu dengan cara mencari dan menganalisis data yang berkaitan dengan objek melalui teknik dokumentasi, observasi dan studi pustaka. Empat bulan terakhir dilakukan pembuatan laporan dengan melengkapi data yang belum terkumpul dari keseluruhan yang telah dianalisis.

3.3 Data dan Sumber Data

Data adalah kumpulan fakta atau informasi yang dapat berbentuk angka atau deskripsi yang berasal dari sumber data, sedangkan sumber data ialah uraian tentang asal diperolehnya data penelitian. Berdasarkan kualitas kepentingan data dalam mendukung keberhasilan penelitian, data dapat dikategorikan dalam dua kategori yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian baik benda maupun orang. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (Universitas Jember, 2010: 23-24).

Data primer dari penelitian ini berupa visual dan teks yang divisualkan dalam iklan televisi *Top White Coffee Versi Raline*. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah video tayangan iklan televisi *Top White Coffee Versi Raline Shah* dari *youtube* yang diunduh pada tanggal 9 April 2014. Sumber data sekunder sebagai data pendukung dalam penelitian ini ialah sumber tertulis berupa buku referensi, artikel, jurnal ilmiah, catatan perkuliahan dan data lain yang mendukung penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Tanpa upaya pengumpulan data berarti penelitian tidak dapat dilakukan. Namun, bukan berarti setelah dilakukan pengumpulan data penelitian dijamin akan menghasilkan kesimpulan yang memuaskan karena kualitas penelitian tidak ditentukan hanya oleh keberadaan data, tetapi juga cara pengambilan data. Cara pengambilan data menentukan kualitas data yang terkumpul dan kualitas data menentukan kualitas hasil penelitian (Hikmat, 2011:71).

Dalam pengumpulan data, peneliti harus menyadari bahwa posisi dan peran utamanya adalah sebagai alat pengumpul data (*human instrument*), sehingga kualitas data yang diperolehnya akan sangat tergantung dari kualitas penelitiannya (Sutopo, 2006: 67) . Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan penulis berdasarkan kebutuhan dalam penganalisisan dan pengkajian objek yang diteliti. Berkenaan dengan hal itu, di bawah ini dilakukan metode yang tepat dan lazim dalam penelitian ini, khususnya metode untuk pengumpulan data dan informasi sebagai berikut :

3.4.1 Observasi Tidak Berperan

Teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, aktivitas, perilaku, tempat atau lokasi, dan benda, serta rekaman gambar. Observasi dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung (Sutopo, 2006: 75). Teknik observasi diharapkan dapat menjelaskan atau menggambarkan secara luas dan rinci tentang masalah yang dihadapi. Observasi ilmiah bukan sekedar melihat-lihat, tetapi lebih memfokuskan panca indera kita dengan *frame* yang sudah diatur sesuai dengan tujuan penelitian (Hikmat, 2011:73).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih observasi tak berperan yaitu peneliti sama sekali kehadirannya dalam melakukan observasi tidak diketahui oleh subjek yang diamati. Pengamatan semacam ini dapat dilakukan dalam mengamati rekaman

video, siaran televisi, atau mengamati benda yang terlibat dalam aktivitas dan juga gambar atau foto yang ditemui (Sutopo, 2006: 76). Setiap *shoot* dari iklan televisi “*Top White Coffee versi Raline Shah*”, akan diamati lebih detail guna memperoleh pemahaman tentang karakter pemeran, dan potongan gambar yang akan dimasukkan pada proses analisis. Peneliti benar-benar tidak melakukan peran sama sekali sehingga apapun yang dilakukan oleh peneliti sebagai pengamat, tidak akan mempengaruhi segalanya yang terjadi pada objek yang sedang diamati (sutopo, 2006:76).

3.4.2 Perekaman

Perekaman atau dokumentasi merupakan data penting dalam penelitian. Teknik ini, yakni penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia (Hikmat, 2011:83). Karena dokumentasi video iklan televisi *Top White Coffee versi Raline Shah* merupakan data primer, maka dokumentasi atau rekaman sangat bermanfaat untuk proses analisis. Mengkaji tayangan audio visual diperlukan fokus mendalam agar memperoleh hasil yang maksimal. Dokumentasi iklan televisi “*Top White Coffee versi Raline Shah*” ini berupa rekaman video yang telah di *download* dari sumber internet yaitu *youtube* pada 9 Mei 2014.

3.4.3 Studi Pustaka

Riset kepustakaan atau sering juga disebut studi pustaka, adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain” (Subagyo, 2006: 109). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, studi pustaka merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti untuk memperoleh data yang berasal dari literatur-literatur. Literatur tersebut tidak hanya

berupa buku-buku saja, tetapi juga dapat berasal dari sumber bacaan lain yang dapat menunjang penelitian.

3.5 Teknik Penyajian Data

Sebelum melakukan proses analisis data perlu dilakukan pengolahan data yang akan sangat membantu dalam proses analisis kemudian. Pengolahan tersebut berkaitan dengan bagaimana peneliti mengatur data yang telah dikumpulkan secara fisik bagi persiapan analisis. Perlu diingat bahwa yang dimaksud data di sini adalah setumpuk catatan deskripsi beragam informasi yang telah dikumpulkan dari kegiatan studi (penggalan dan pengumpulan data) di lapangan. Data tersebut meliputi catatan observasi, artikel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, jurnal yang dikumpulkan selama proses pencarian referensi, memo yang dibuat peneliti, potongan pemikiran peneliti yang muncul dalam proses pengumpulan data dan semua pandangan yang diperoleh dari mana pun serta telah dicatat. Semua itu perlu diperlakukan sesuai dan senilai dengan data yang aktual.

Pertama, melakukan pemberian nomor sedemikian rupa untuk mengelompokkan tiap jenis data secara bersama. Dalam hal ini, peneliti mengelompokkan buku, jurnal dan artikel sesuai dengan tema masing-masing seperti iklan, representasi, dan semiotika. Tujuan pengelompokannya, agar mudah dicari dan dilihat kembali untuk digunakan dalam kegiatan analisisnya. Selanjutnya, data yang telah diberi nomor dibaca untuk dipahami kembali kemudian dibuat daftar kategori pengkodean. Pada data yang telah dibaca diberi kertas pembatas dan ditulis sesuai dengan data yang akan digunakan contohnya dalam buku hal 120 dengan kode semiotika. Tahap berikutnya dilakukan penomoran berdasarkan unit terkecil. Data yang akan dimasukkan dalam proses analisis diberikan tanda. Peneliti memberi tanda tersebut dengan *stabilo* warna, agar mudah menemukan data yang telah dipilih.

3.6 Teknik Analisis Data

Proses analisis data merupakan bagian penting pada penelitian. Setelah proses pengumpulan data, peneliti menyusun atau menyajikan data secara berkesinambungan. Kemudian dilakukan proses analisis pada data yang telah terkumpul. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan subjektif dan akan menghasilkan data deskriptif. Dengan metode tersebut, seorang peneliti dituntut mengungkapkan fakta-fakta yang tampak atau data dengan cara memberikan deskripsi. Fakta atau data merupakan sumber informasi yang menjadi basis analisis (Siswanto dalam Hikmat, 2011 : 100).

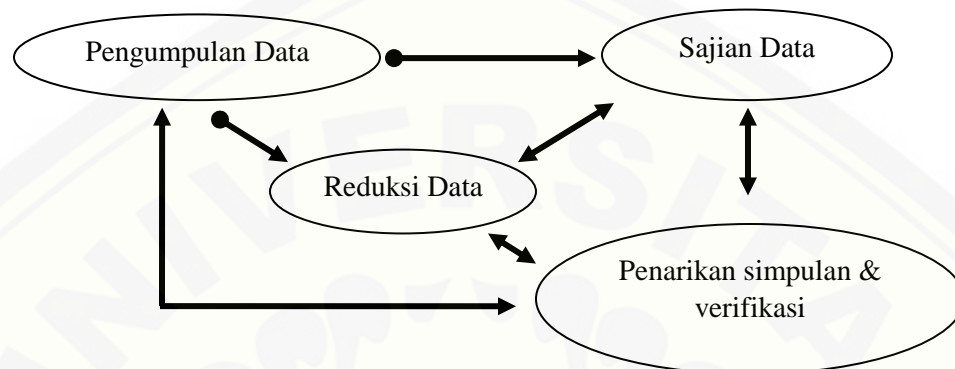
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik interpretif. Dalam teknik tersebut, peneliti menerapkan teori analisis pada objek kajian kemudian menginterpretasikannya dan mencocokkan kembali dengan teori yang telah valid. Teknik analisis data dilakukan bersamaan dengan dengan proses analisis data. Pendekatan subjektif akan memberikan paparan, penjelasan, dan argumentasi yang tajam dan mendalam ketika melakukan analisis data. Pendekatan subjektif yang benar merujuk pada deskriptif dengan melakukan analisis interpretif, yakni peneliti melakukan tafsir terhadap temuan data dari sudut fungsi dan peran kaitannya dengan unsur lain. Analisis interpretif inilah sebenarnya yang dalam *frame* beberapa ilmuwan dikatakan sebagai metode kualitatif (Hikmat, 2011 : 101).

3.7 Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis penelitian ini bersifat induktif yaitu suatu analisis yang bertitik tolak dari “khusus ke umum”. Mengkonsepkan, mengkategorikan, dan mendeskripsikan data dikembangkan atas kejadian yang diperoleh ketika kegiatan lapangan berlangsung. Teori yang memperlihatkan hubungan antarkategori juga dikembangkan atas dasar data yang diperoleh di lapangan. Karenanya, antara kegiatan pengumpulan data dan analisis data tidak mungkin dipisahkan satu sama lain. Keduanya berlangsung secara simultan atau

berlangsung serentak. Proses ini berbentuk siklus, seperti digambarkan oleh Milles & Huberman.

Bagan 3.1 Komponen analisis data model interaktif



Gambar di atas memperlihatkan sifat interaktif data atau pengumpulan data dengan analisis data. Dalam pengumpulan data peneliti akan dengan sendirinya terlibat melakukan perbandingan-perbandingan, apakah untuk memperkaya data bagi tujuan konseptualisasi, kategorisasi atau teoritisasi. Hasil pengumpulan data tersebut direduksi (mulai dari editing, koding hingga tabulasi data). Kemudian hasil reduksi data diorganisasikan dalam bentuk tertentu (*sajian data*) sehingga terlihat lebih utuh. Bisa berbentuk sketsa, sinopsis, matriks dan lain-lain. Hal ini sangat memudahkan dalam upaya pemaparan dan penegasan kesimpulan (*penarikan simpulan & verifikasi*) (Sutopo, 2006: 120).

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisislah, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian (Nazir, 2005: 346). Pada dasarnya proses analisis data dilakukan secara bertahap dengan pengumpulan data. Dibawah ini merupakan tahap-tahap dalam proses analisis data kualitatif menurut H.B. Sutopo (2006:114-116).

3.5.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi dari semua jenis informasi yang tertulis lengkap dalam catatan lapangan. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Reduksi data sudah dilangsungkan sejak peneliti mengambil keputusan, melakukan pemilihan kasus, menyusun pertanyaan penelitian yang menekankan pada fokus tertentu tentang kerangka kerja konseptual. Selain itu, waktu menentukan cara pengumpulan data yang digunakan tergantung pada jenis data yang digali dan sudah terarah serta ditentukan oleh beragam pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah penelitian. Reduksi data pada penelitian *Representasi Simbol Feminisme dalam Iklan Televisi : Analisis Semiotika dalam Iklan “Top White Coffee Versi Raline Shah”*, akan dilakukan dengan cara mengorganisir potongan *shot-shot* pada video iklan televisi *“Top White Coffee Versi Raline Shah”*. Teori data-data dari pustaka atau buku akan dipilah jika data yang diperlukan akan dilakukan pencatatan dan pemberian tanda pada halaman buku, sehingga semua data baik itu tayangan video maupun data tertulis sudah terkumpul.

3.5.2 Penyajian Data

Penyajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi lengkap yang untuk selanjutnya memungkinkan peneliti dapat menarik kesimpulan. Sajian data ini disusun berdasarkan pokok-pokok yang terdapat dalam reduksi data dan disajikan dengan menggunakan kalimat dan bahasa peneliti yang merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis sehingga bila dibaca akan bisa mudah dipahami. Karena skripsi merupakan karya ilmiah yang mengungkapkan pendapat penulis dengan berdasarkan pendapat orang lain atau filsuf, maka data teori-teori dari buku yang telah diorganisir sebelumnya pada tahap reduksi data akan disusun menjadi satu kesatuan yang padu menjadi kalimat dalam kesatuan paragraf. Untuk data video tayangan iklan televisi *“Top White Coffee Versi Raline Shah”* akan disajikan berupa potongan gambar yang disertai uraian analisis.

3.5.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Setelah data-data dikumpulkan, selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan secara utuh. Setelah semua makna-makna yang muncul dari data yang sudah diuji kebenarannya, kekokohnya, kecocokannya sehingga akan diperoleh suatu kesimpulan yang jelas kegunaan serta kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan. Peneliti akan menarik kesimpulan dengan membaca kembali teori-teori dari data yang telah tersusun kemudian akan mencari jawaban atas pertanyaan dari rumusan masalah. Jika jawaban dari pertanyaan telah didapat maka dicocokkan kembali dengan hipotesa awal agar diperoleh kebenaran. Kesimpulan penelitian perlu diverifikasi dengan melakukan pengecekan ulang melihat data lapangan, teori serta metode yang digunakan agar lebih tepat dan obyektif.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penguraian teori dan konsep di bab sebelumnya, maka data penelitian di *screenshot* terlebih dahulu dengan teori pendukung sinematografi untuk pemotongan gambar (*screenshot* dari iklan televisi). Teori semiotika milik Charles Sanders Peirce sebagai *grand theory* untuk menganalisis tanda yang ada dalam potongan gambar iklan televisi. Kemudian kajian feminisme dalam iklan dianalisis menggunakan semiotika Peirce (representamen, objek dan interpretan) karena feminisme termasuk dalam kategori ideologi.

Pada dasarnya penelitian ini memfokuskan diri pada analisis audio visual yang dimunculkan oleh iklan televisi *Top White Coffee Versi Raline Shah*. Data audio visual tersebut dapat berupa gambar, bentuk tulisan, warna, pencahayaan, tampilan *shot*, yang dikaitkan dengan teori dan konsep-konsep yang ada. Dari struktur iklan, dapat dilihat bagaimana iklan tersebut menyampaikan pesan dengan baik dan mempromosikan bentuk femininitas yang berhubungan dengan beberapa hal.

4.1 Sinopsis Iklan Televisi *Top White Coffee*

Iklan *Top White Coffee* diawali dengan *shot* kedua mata aktris perempuan atau dalam ilmu pertelevisian biasa disebut dengan istilah *Big Close Up* (BCU). Adegan diambil pada saat santai dengan lokasi *indoor* (*detik 00.00.15*) di sebuah rumah. *Shot* berikutnya mengambil gambar cangkir yang telah berisi kopi, dan diberi air panas. Kopi tersebut dibuat oleh aktris itu sendiri. Diperjelas dengan adanya *shot* yang memperlihatkan aktris perempuan menyentuhkan sendok yang dipegang ke bibir bagian bawah untuk dipakai mengaduk kopi dan ditambahkan teks “*begitu nikmat*”.

Kopi tersebut ber-merk “*Top White Coffee*”, kopi instan yang di produksi oleh perusahaan *Wings Food Corporation* dengan visual diambil *panning* kanan yang

menampilkan sebungkus kopi instan merk *Top White Coffee* disamping kopi yang telah dibuat aktris tersebut. "*Top white coffee rich and so creamy*" ini adalah *dubbing* untuk *shot* pada saat jari telunjuk aktris mengambil sedikit *creamer* kopi setelah disiram air panas dan diaduk untuk dicicipi langsung, dan aktris tersebut tersenyum menikmati *creamer* dari jari telunjuknya. *Shot* selanjutnya memperlihatkan aktris yang sedang duduk santai di sebuah kursi putih panjang sambil memegang secangkir *Top White Coffee* yang telah dibuatnya.

Adean aktris meminum *Top White Coffee* dan melirik kamera, menjelaskan kepada permirsa bahwa *creamer* dari *Top White Coffee* tersebut lembut pada *voice over*nya. Ditambahkan *shot* aktris tersenyum manis yang menandakan bahwa hal itu benar adanya. *Dubbing* dari aktris yang mengatakan "*rasa white coffee-nya kuat*" kemudian visual taburan kopi putih dengan logo *Top White Coffee* dibagian kiri atas dan teks "*100% white coffee berkualitas*" kemudian *Shot* secangkir kopi hitam yang diberi susu putih dengan teks "*perfect white coffee*" untuk audio "*kuat*". Kedua *shot* tersebut sangat berkaitan atau saling mempengaruhi.

Adean berikutnya, aktris merasakan aroma dari *Top White Coffee* dan membayangkan sensasi dari minum *Top White Coffee* disertai teks "*rich aroma*". Kemudian adean sensasi yang dibayangkan oleh aktris adalah ia berjalan dengan percaya diri dan elegan di depan laki-laki. Karena *Top White Coffee* tersebut telah membuat aktris menjadi percaya diri dan elegan, sehingga membuat laki-laki yang dilewatinya melirik aktris meskipun dalam suasana serius membaca buku. Laki-laki tersebut tertarik melihat aktris (perempuan), karena sangat menarik seakan dicium oleh laki-laki itu. siapapun yang mencoba *Top White Coffee* akan merasakan sensasinya. Hasil akhir dari iklan tersebut adalah jika membeli dua maka gratis satu, dan khalayak akan merasakan sebuah sensasi dari *Top White Coffee* yang sebenarnya.

4.2 Materi Iklan Televisi *Top White Coffee*

Perusahaan *wings food* mengeluarkan produk kopi “*top coffee*” yang menjangkau masyarakat dengan jargonnya “*top coffee*, bongkar kebiasaan lama” dipromosikan oleh Iwan Fals. Kemudian *wings food* merilis produk baru berupa *Top White Coffee* dengan jargonnya “ini baru *white coffee* yang sebenarnya!” dengan bintang iklan Raline Shah. Iklan televisi *Top White Coffee* berdurasi 30 detik tayang di televisi pada tahun 2013. Iklan tersebut tayang di beberapa stasiun televisi swasta nasional pada jam-jam tertentu. Observasi yang dilakukan peneliti dengan *sample* satu hari pada kamis, 12 Januari 2015 mendapatkan data bahwa iklan *Top White Coffee* tayang di stasiun televisi Trans TV dan Metro TV.



Tabel 4.1 Segmentasi iklan dalam acara





Stasiun TV/ acara/ Jam Tayang	Durasi Acara	Segmen iklan	Iklan Tayang	Keterangan
Metro TV/ <i>Primetime News</i> / 18:00-19.30	90 menit	5 segmen acara 6 segmen iklan	Iklan persembahan : 10x tayang Iklan komersial: 10x tayang	Iklan persembahan adalah iklan yang tayang pada saat sebelum dan setelah bumper <i>in/out</i> (acara), sedangkan iklan komersial adalah iklan yang tayang pada saat segmen iklan
Trans TV/ Insert Pagi/ 06.00-07.00	60 menit	4 segmen acara 5 segmen iklan	Iklan komersial : 10x tayang Iklan dalam acara : 1x segmen	Iklan komersial adalah iklan yang tayang pada saat segmen iklan, sedangkan iklan dalam acara adalah satu segmen acara yang diisi oleh iklan





Trans TV/ Insert Siang/ 12.45- 14.00	75 menit	5 segmen acara 6 segmen iklan	Iklan komersial : 12x tayang Iklan dalam acara : 1 segmen	Iklan komersial adalah iklan yang tayang pada saat segmen iklan, sedangkan iklan dalam acara adalah satu segmen acara yang diisi oleh iklan
--	----------	--	--	---


Di bawah ini, merupakan materi iklan yang sebelumnya telah di *screenshot* oleh peneliti. Dari video menjadi gambar yang membentuk rangkaian iklan.

Tabel 4.2 Visualisasi dan *story board* iklan televisi *Top White Coffee Versi Raline Shah*.

No	Type Shot	Script Direction	Durasi	Story Board
1	Eye level - BCU	Wajah aktris dari hidung sampai alis dan mata aktris melihat ke arah bawah	1'	
2	Eye level - ECU	Visual mata aktris sebelah kanan	1'	

3	<i>High angl e-BCU</i>	secangkir <i>white coffee</i> yang diberi air panas dan teks “begitu nikmat”	2’	
4	<i>Eye level - ECU</i>	Terlihat aktris yang menempelkan sendok ke mulut dan tersenyum manis	1’	
5	<i>High angl e - MC U-Pan kanaan</i>	Memperlihatkan produk kopi <i>sachet</i> dan secangkir kopi panas	1’	
6	<i>High angl e - BCU</i>	Aktris yang mencelupkan jari telunjuknya ke secangkir kopi untuk mencicipi <i>creamernya</i> dan teks “ <i>rich and creamy</i> ”	2’	

7	<i>Eye level - BCU</i>	Aktris tersenyum setelah merasakan kopi tersebut	2'	
8	<i>High angl e- BCU</i>	Aktris yang sedang meminum dan melirik ke arah kamera sambil tersenyum dan teks "lembut creamernya"	2'	
9	<i>Eye level - CU</i>	Visual biji kopi ditaburkan dan logo <i>top white coffee</i> di sebelah kiri atas serta teks "100% white coffee berkualitas"	1'	
10	<i>Low angl e- FS</i>	Secangkir kopi hitam yang dicampur dengan <i>creamer</i> , dan cangkir berlogo <i>top white coffee</i> dan teks "perfect white"	1'	

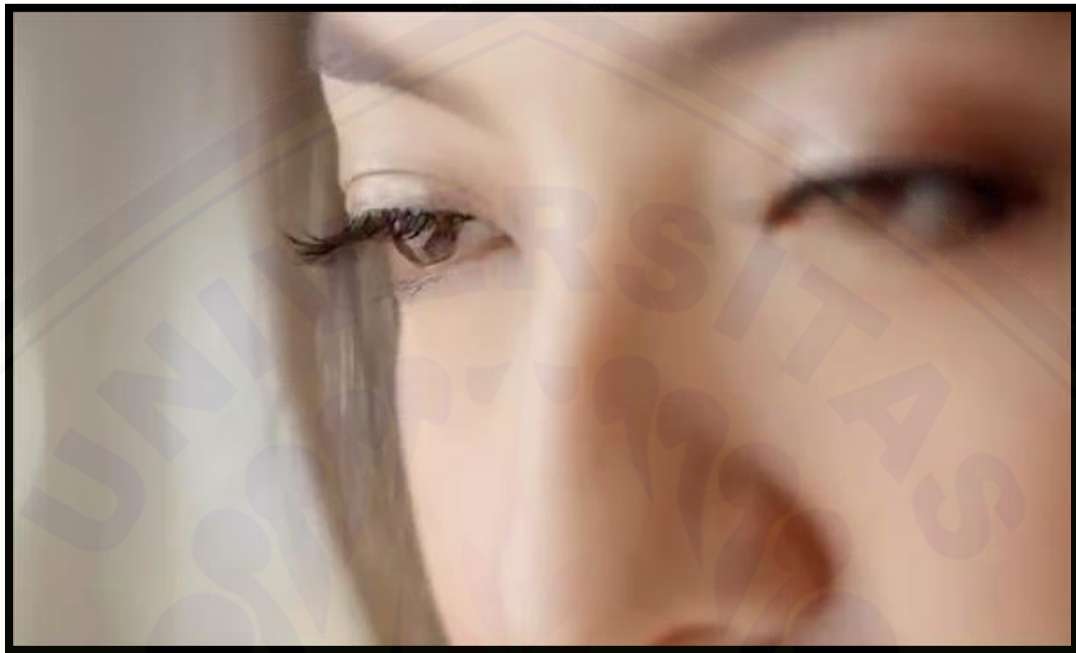
		<i>coffee</i>		
11	<i>Eye level - MC U-pan kiri</i>	Aktris mencium aroma kopi, diperjelas dengan teks " <i>rich aroma</i> "	2'	
12	<i>High angle- CU-pan Kiri</i>	Kaki aktris berjalan	1'	
13	<i>Eye level - MS</i>	Seorang laki-laki sedang membaca buku melirik perempuan yang berjalan di depannya	1'	
14	<i>Eye level -MS</i>	Aktris berjalan dan melihat ke arah laki-laki dengan senyuman menggoda dan terdapat teks " <i>Raline Shah</i> "	1'	

15	<i>Eye level</i> - <i>MC U</i>	Aktris membayangkan efek dari minum kopi menjadikannya percaya diri dan elegan	1'	
16	<i>Eye level</i> - <i>CU</i>	Visual perempuan yang akan dicium oleh laki-laki yang sebelumnya melihat aktris berjalan di depannya	1'	
17	<i>Eye level</i> - <i>ECU</i>	Secangkir kopi hitam yang sedang dicampur dengan susu dan terdapat teks "A Kick"	1'	
18	<i>Eye level</i> - <i>MC U</i>	Aktris perempuan kaget, terbangun dari membayangkan	1'	

19	<i>Eye level</i> - <i>MC</i> <i>U</i>	Aktris melihat sekeliling memastikan kejadian sebelumnya nyata atau tidak	1'	
20	<i>Eye level</i> - <i>MC</i> <i>U</i>	Aktris sadar akan lamunannya dan tertawa	1'	
21	<i>Eye level</i> - <i>MC</i> <i>U</i>	Visual secangkir <i>top white coffee</i> dan kopi sachet <i>Top white coffee</i>	1'	
22	<i>Eye level</i> - <i>MC</i> <i>U</i>	Aktris mengangkat secangkir kopi dan bicara kepada penonton, terdapat logo produk dan teks " <i>ini baru white coffee</i> "	2'	

Produk *Top White Coffee* diluncurkan pertama kalinya pada tahun 2013 di Indonesia oleh perusahaan *Wing's Food*. Mulai tahun 1949 perusahaan *Wings* telah memproduksi berbagai produk. Sampai dengan tahun 2013 meluncurkan *mie sedaap cup*, dan *Top White Coffee*. *Top White Coffee* merupakan produk kopi *instant* dengan “*mild taste a premium*(krimer lebih banyak) coffee blend quality*”. Minuman serbuk kopi 3 in 1 antara kopi, gula, dan *creamer*. Satu *sachet* ukuran berat bersih atau *netto* 21 g. *Top White Coffee* adalah sebuah karya kenikmatan mewah di dalam perpaduan biji-biji kopi pilihan dari produksi alam yang baik, menghasilkan secangkir kopi dengan keseimbangan cita rasa. *Top White Coffee* memanjakan para pecinta kopi dengan kopi yang bermutu dan berkualitas baik. Komposisi *Top White Coffee* meliputi gula, *creamer* nabati, kopi instant (10%). Tata cara penyajian *Top White Coffee* juga dipaparkan dalam kopi *sachet* yakni tuangkan 1 *sachet Top White Coffee* ke dalam cangkir, seduh dengan 180 ml air panas, aduk hingga rata dan kopi siap disajikan. Produk *Top White Coffee* telah memperoleh lisensi halal dari Majelis Ulama Indonesia.

**4.3 Hasil Analisis Representasi Perempuan dan Simbol Feminisme Iklan Televisi
*Top White Coffee***



Gambar 1. Kedua mata aktris
(doc. screenshot 00:00:01 iklan top white coffee)



Gambar 2. Mata aktris sebelah kanan
(doc. screenshot 00:00:01 iklan top white coffee)



Shot pertama iklan (gambar 1) memperlihatkan sebagian wajah dari aktris. Mulai dari daerah kedua mata hingga hidung. Sedangkan gambar 2 merupakan gambar yang sama namun ditampilkan secara lebih detail. Merupakan adegan mata yang memandang ke arah bawah seperti melihat sesuatu. Secara fisik dapat dilihat bahwa aktris dari iklan tersebut adalah seorang perempuan, dengan ciri-ciri bulu mata lentik dan *eye shadow* yang terlihat natural.

Keduanya memperlihatkan gambar wajah yang tidak utuh, didominasi oleh gerakan mengedipkan mata. Adegan ini diambil dengan sudut *straight on-angle* (kamera melihat objek dalam *frame* lurus) dan bidang pandang *big close up* untuk gambar 1 dan *extreme close up* untuk gambar 2 yang memperlihatkan detail mata hingga hidung aktris. Mata yang dipilih pun tidak sembarang mata, tetapi mata yang menarik. Nampaknya sineas iklan dengan sengaja memilih Raline Shah sebagai aktris iklan karena memiliki mata yang bagus seperti yang diinginkannya. Terdapat *shot* yang secara *close up* mengeskpos wajah, utamanya mata.

Pandangan mata aktris perempuan yang mengarah ke bawah dan ditambahkan kamera fokus terhadap mata sebelah kiri selain menandakan ia sedang fokus terhadap sesuatu yang ia kerjakan, juga merupakan upaya untuk menarik perhatian penonton dengan membiarkannya ikut mengamati apa yang sedang ia kerjakan. Dengan tidak melihat ke arah kamera (penonton), maka penonton tanpa ragu akan terus memandangi aktris sambil menggantungkan imajinasi dan rasa penasaran tentang apa yang sedang di kerjakan oleh aktris perempuan.

Gambar di atas ingin menunjukkan kepada penonton bahwa aktris yang membintangi iklan adalah perempuan. Tanpa ditunjukkan nama dan identitas yang lainnya penonton mampu menangkap hal tersebut. Apabila *shot* pertama lebih menekankan pada situasi, *shot* kedua menegaskan subjeknya yaitu mata aktris.

Pengambilan gambar pada shot kedua yang digunakan oleh sineas iklan, memperjelas kepada penonton bahwa aktris yang dipilih memiliki bulu mata lentik dan panjang. Bagian tersebut dipulaskan *eye shadow* dengan pemilihan warna nampak sederhana namun terlihat elegan. Kedua hal tersebut termasuk dalam kategori karakter feminin yang dianggap melekat dengan perempuan.

Simbol feminin yang membudaya tersebut dilekatkan oleh sineas untuk menarik penonton laki-laki. Sebelum memahami produk yang diiklankan, penonton laki-laki akan merasa penasaran dan mengikuti iklan hingga akhir. Sineas iklan juga memanfaatkan bagian tubuh perempuan, pada *shot* pertama dan kedua yaitu bagian mata aktris untuk menunjukkan karakter feminin.

Raline direpresentasikan sebagai karakter feminin dengan bagian kelopak mata yang dipulaskan *eye shadow*. Hal ini menjadi bias, perempuan direpresentasikan mengikuti budaya saat ini, budaya yang dilekatkan pada perempuan. Bahwa seolah-olah perempuan akan terlihat sebagai perempuan feminin apabila menghias dirinya dengan *make up*. Karakter feminin juga semakin diperjelas dengan meng-*close up* gambar kedua. Namun hal ini dianggap wajar oleh masyarakat, karena femininitas yang tercipta telah membudayakan perempuan. Bahwa selama ini perempuan diharuskan mengikuti budaya memakai *make up* agar perempuan terlihat feminin sesuai dengan jenis kelaminnya.



Gambar 3. $\frac{3}{4}$ kopi dalam cangkir yang diisi air panas
(*doc. screenshot 00:00:02 iklan top white coffee*)



Gambar 4. $\frac{3}{4}$ kopi dalam cangkir yang diisi air panas
(*doc. screenshot 00:00:02 iklan top white coffee*)



Gambar 5. Kopi dalam cangkir yang diisi air panas dan teks “begitu nikmat”
(*doc. screenshot 00:00:02 iklan top white coffee*)



Gambar 6. Kopi dalam cangkir yang diisi air panas dan teks “begitu nikmat”
(*doc. screenshot 00:00:02 iklan top white coffee*)



Gambar cangkir yang berisi kopi sedang diberi air panas dengan ditandai asap pada airnya dan bertambah volume air dalam cangkir. Sesuai dengan takaran yang pas, terlihat nikmat bagi penggemar kopi. Dengan ditambahi teks “*begitu nikmat*”. Pengambilan gambar *high angle*, bukan untuk membuat secangkir kopi menjadi tidak istimewa namun digunakan untuk memperjelas isi dari cangkir tersebut adalah kopi. Bidang pandang *big close up* cangkir memperjelas detail isi dari cangkir. Pemilihan aktris yang mempunyai nilai estetik dan mampu menarik perhatian penonton baik itu dalam bentuk kecil seperti mata bahkan sampai keseluruhan tubuh aktris mendukung pengemasan iklan yang lebih diminati khalayak.

Beberapa *shot* ini mendukung adegan selanjutnya, tata cara menambahkan air panas dan juga cangkir yang divisualkan full pada layar televisi membuat sensasi kenikmatan *Top White Coffee* lebih terasa nyata. Makna yang dihasilkan dari *shot* tersebut adalah secara eksplisit Raline diibaratkan seperti kopi, penikmat kopi akan menikmati Raline secara keseluruhan seperti penuhnya air panas pada cangkir. Seluruh kecantikan, kefemininan, dan apa yang melekat pada raline seakan dilekatkan pada *Top White Coffee* sehingga nikmatnya sempurna seperti raline yang terlihat sempurna dengan representasi tersebut.

Kontinuiti dari gambar pertama hingga gambar 6, sudah memperlihatkan adanya simbol feminisme yang digunakan oleh sineas untuk merepresentasikan perempuan. Perempuan direpresentasikan sebagai karakter feminin dan diobjekkan. Karakter feminin dimunculkan dalam tata rias *eye shadow* yang digunakan aktris. Sedangkan perempuan menjadi objek hanya secara eksplisit. Seolah perempuan dibendakan menjadi *Top White Coffee*, sempurna raline secara visual mampu mewakili nikmatnya *Top White Coffee* dengan sempurna pula.



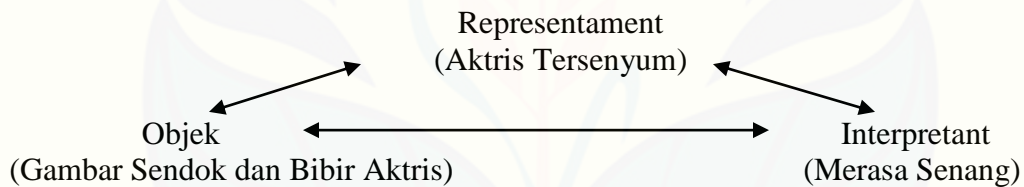
Gambar 7. Sendok yang disentuhkan di bibir aktris dan teks “begitu nikmat”
(doc. screenshot 00:00:03 iklan top white coffee)



Gambar 8. Sendok yang telah disentuhkan di bibir aktris dan teks yang akan hilang
(doc. screenshot 00:00:03 iklan top white coffee)



Gambar 9. Ekspresi tersenyum aktris dengan sendok yang dilekatkan di bibir
(doc. screenshot 00:00:03 iklan top white coffee)



Rangkaian ketiga gambar di atas berkaitan satu sama lain. Artinya, makna akan tercipta dari gambar ketiganya, bukan dari salah satunya. Aktris perempuan pada adegan ini menempelkan sendok yang dipegang dan masih belum digunakan, ke bibir bagian bawah, dengan mulut sedikit terbuka dan mengoda. Di akhir adegan ini aktris tersenyum menikmati sentuhan sendoknya di bibir. Bibir aktris terlihat seperti tidak menggunakan lipstik. Gambar ini menunjukkan bagian hidung sampai leher aktris serta rambut yang terurai.

Teknik *big close up* dari hidung hingga leher yang sineas gunakan dalam iklan, ingin menekankan pada salah satu bagian wajah yaitu mulut aktris. Sendok yang digunakan dalam adegan ini juga mengisyaratkan bahwa aktris sedang membuat

kopi itu sendiri. Pada bagian akhir, aktris tersenyum manis seakan benar-benar menikmati kopi tersebut. Senyuman ini juga didukung dengan teks. Pada kata terakhir ukuran teksnya lebih besar mengartikan bahwa nikmat dari kopi tersebut begitu besar. Menurut Barker (1954) dalam Mulyana, warna yang digunakan pada teks tersebut juga memiliki arti seperti tanda yang lainnya. Warna putih, selain berarti suci juga menunjukkan kedamaian, pencapaian diri, kesederhanaan, kesempurnaan, persatuan. Warna putih sangat bagus untuk menampilkan atau menekankan warna lain serta memberi kesan kesederhanaan dan kebersihan. Selain dari beberapa hal di atas warna putih tersebut juga berkaitan dengan merk kopi yaitu *Top White Coffee*, percampuran antara kopi hitam dengan *creamer* menghasilkan *White Coffee*.

Adegan yang melibatkan bibir aktris secara sensual sangat menggoda penonton. Pemilihan aktris yang memiliki bibir seksi seperti Raline Shah sangat mendukung adegan ini. Lipstiknya yang berwarna pucat “natural” hampir seperti perempuan baik, tetapi gerakan yang diadegankan menampilkan kesan menggoda. Bagaimanapun juga bibir adalah simbol penting seksualitas perempuan. Jika diamati lebih dalam, Raline menyentuhkan sendok ke bibirnya ini ingin menampilkan sensasi yang dirasakan raline shah ketika meminum *Top White Coffee*. Kesemuanya menandai suatu sikap bahwa sensasi nikmat yang akan dihasilkan *Top White Coffee* akan sama seperti yang dirasakan Raline Shah yakni senang dengan simbol senyuman pada bagian akhir adegan.



Gambar 10. Jari telunjuk aktris yang mengambil *creamer* kopi
(doc. screenshot 00:00:06 iklan top white coffee)



Shot ini menampilkan cangkir kopi secara tidak utuh. Dengan lembut jari telunjuk aktris mengambil buih *creamer Top White Coffee* di bagian pinggir. Seakan memperlihatkan bahwa kopi tersebut lembut dan banyak *creamernya* yang diperjelas dengan teks “rich & creamy”. *Extrem close up* jari telunjuk aktris pada *shot* ini untuk memperjelas kepada penonton bahwa kopi tersebut terasa lembut dan banyak *creamernya*. *Point of view* yang mengarah pada telunjuk jari aktris, meminta perhatian penonton untuk memperhatikan jari telunjuk aktris yang sedang mencolek *creamer white coffee*.

Pada *shot* ini *Top White Coffee* bisa dirasakan langsung dengan tangan. Sineas membuat Raline seolah-olah dibendakan atau diobjekkan, layaknya kopi yang dapat

dinikmati. Artinya, sineas iklan mengadopsi suatu kelembutan yang diciptakan melalui representasi raline kepada *Top White Coffee*. hal tersebut didukung dengan dubbing yang diucapkan oleh raline sendiri, yakni “*Top White Coffee, rich and so creamy*”.

Rangkaian gambar 3 sampai 6 juga memvisualkan secangkir *Top White Coffee* yang merepresentasikan nikmatnya kopi sama halnya dengan nikmatnya perempuan. Sedangkan pada *shot* ini terdapat representasi lain yang diadopsi dari karakter feminin perempuan, yakni kelembutan. Selama ini perempuan dianggap memiliki sifat lembut, ramah karena nantinya akan menjadi seorang ibu bagi anak-anaknya. Hal tersebut diadopsi oleh sineas iklan untuk menunjukkan kepada penonton bahwa krimer yang dihasilkan oleh *Top White Coffee* lembutnya seperti seorang Raline. Sehingga, dapat dikatakan bahwa interpretasi dari gambar 10 adalah ditunjukkannya karakter feminin perempuan yakni kelembutan melalui simbol jari telunjuk aktris yang mencolek lembutnya krimer.

Ketika pada *shot* sebelumnya memberi arti bahwa aktris dibendakan atau diobjekkan layaknya kopi. Pada *shot* ini memberi interpretasi feminisme lebih mendalam. Apa yang terdapat pada *Top White Coffee* diibaratkan sebagai apa yang melekat pada perempuan bukan hanya tampilan fisik tetapi termasuk sifat. Perempuan memiliki daya tarik yang dirasa lebih banyak dalam kondisi fisik terhadap laki-laki. Buih *Top White Coffee* merupakan simbol feminisme dari salah satu bagian sifat karakter feminin perempuan yang direpresentasikan oleh sineas dalam iklan.



Gambar 11. Aktris mencicipi *creamer*
(doc. screenshot 00:00:07 iklan top white coffee)



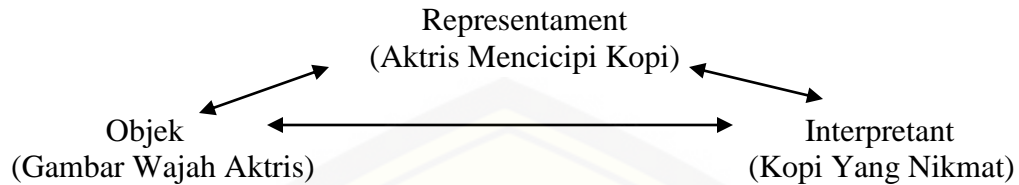
Gambar 12. Aktris mencicipi *creamer*
(doc. screenshot 00:00:07 iklan top white coffee)



Gambar 13. Aktris mencicipi *creamer*
(doc. screenshot 00:00:08 iklan iklan top white coffee)



Gambar 14. Ekspresi senang aktris setelah mencicipi *creamer*
(doc. screenshot 00:00:09 iklan iklan top white coffee)



Aktris perempuan mencicipi *creamer* yang sebelumnya diambil oleh jari telunjuk dari cangkir kopi yang dibuatnya. Aktris tersenyum setelah merasakannya, mencerminkan kebahagiaan atau menikmatinya. Adegan ini membuktikan kepada diri aktris, bahwa *Top White Coffee* memiliki *creamer* yang sangat lembut. Cara mencicipi pada *shot* di atas membuat penonton juga ingin mencoba *Top White Coffee*.

Bidang pandang *eye level-angle* atau biasa disebut lurus dengan pandangan mata membuat penonton langsung tertuju kepada aktris tersebut. Pemilihan sudut *big close up* membuat sineas sedang menunjukkan kepada penonton bahwa krimer *Top White Coffee* tersebut memang sangat lembut yang diperjelas dengan adegan tersenyum. Di sisi lain, penonton juga terpaku dengan wajah aktris yang terlihat menggoda.

Sedikit demi sedikit, sosok aktris mulai ditampilkan secara utuh. Namun tetap ada bagian-bagian tertentu yang menunjukkan simbol feminisme untuk menarik penonton. Bagian *background* pada *shot* ini dibuat tidak fokus oleh sineas iklan, untuk mendukung penciptaan suasana ketertarikan seksual oleh laki-laki. Pencahayaan yang digunakan mengacu pada *base light* atau *frontal light*, cenderung menghapus bayangan dan menegaskan objek atau wajah karakter dari aktris (Pratista, 2008:76).

Shot ini sudah menampilkan hampir dari keseluruhan wajah aktris. Tata rias atau *make up* natural namun mengesankan elegan, mulai dari lipstik dengan warna coklat bibir, maskara, *eye shadow*, *eye liner*, pensil alis. Semua terlihat sederhana seperti *make up* sehari-hari yang mendukung suasana aktris sedang berada di rumah dan membuat *white coffee* sendiri. Namun, jika dipahami lebih lanjut tetap saja aktris menggunakan *make up* yang selama ini sudah menjadi budaya. Hal ini menjadi simbol feminin yang dilekatkan pada perempuan oleh sineas iklan. Bahwa perempuan

memang selayaknya membuat dirinya tampil cantik dengan *make up* dimana pun posisinya.

Raline direpresentasikan secara elegan untuk menikmati *Top White Coffee* dengan sensasi yang dihasilkan yakni krimernya yang lembut. Adegan tersenyum setelah mencicipi kopi yang diciptakan oleh sineas merupakan persuasi kepada penonton agar merasakan sensasi yang sama dengan Raline. Adegan Raline memasukkan jari telunjuknya yang telah mencolek buih *creamer* merupakan makna interpretasi menggoda laki-laki.





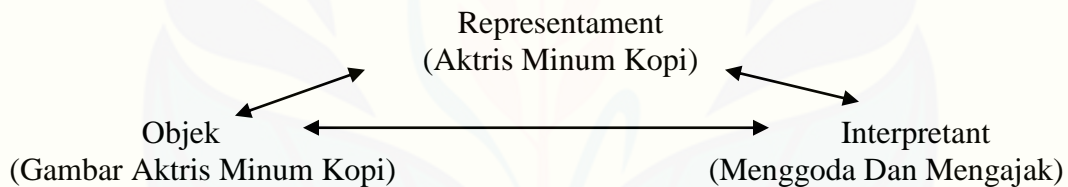
Gambar 15. Aktris meminum kopi
(doc. screenshot 00:00:11 iklan top white coffee)



Gambar 16. Aktris melihat ke arah penonton
(doc. screenshot 00:00:11 iklan top white coffee)



Gambar 17. Aktris tersenyum dan menutup mata
(doc. screenshot 00:00:11 iklan top white coffee)



Ketiga *shot* di atas merupakan serangkaian adegan meminum *Top White Coffee*. Hanya saja, cara yang dilakukan terasa menggoda. Mata aktris yang melihat ke arah kamera sambil tersenyum menggoda, seakan-akan mengajak penonton untuk minum kopi bersamanya. Secangkir *Top White Coffee* yang telah selesai dibuat dan dibuktikan sendiri *creamer* lembutnya, kemudian aktris memperlihatkan kepada penonton bahwa *creamernya* memang lembut seakan-akan mengatakan bahwa hal tersebut benar adanya. Teks “lembut *creamernya*” ditambahkan untuk mendukung bahwa *Top White Coffee* memang mempunyai *creamer* yang lembut.

Pengambilan gambar dengan sudut *big close up* membuat adegan tersebut terlihat dramatik dan mempunyai emosi. Bidang pandang *eye level-angle* yaitu

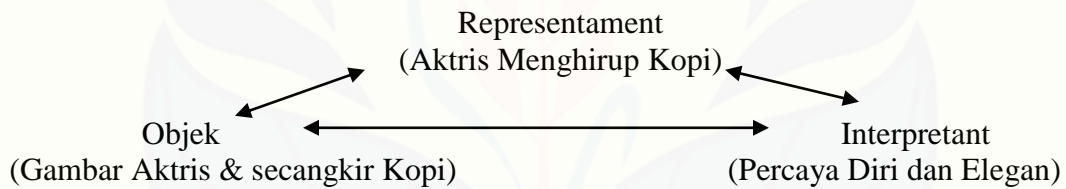
pandangan kamera lurus ke arah objek membuat kesejajaran dan sederajat antara objek iklan kepada penonton televisi. Sineas menggunakan fokus lensa *soft fokus* ingin mempertegas kesan menggoda yang diciptakan dalam *shot* tersebut. Pencahayaan dari depan yang disebut *base light* atau *frontal lighting* mempertegas karakter wajah aktris (Pratista, 2008:76)

Pandangan mata aktris ke arah kamera ingin mengajak penonton mencoba *White Coffee* tersebut. Dengan senyuman setelah meminum sedikit *White Coffee* di tangannya menandakan bahwa rasa yang diciptakan sungguh nikmat. Adegan yang diciptakan dengan sedikit sentuhan *slow motion* dan didukung karakter wajah yang cantik sedemikian rupa agar penonton laki-laki terpicat oleh aktris. Pada *shot* ini dapat dikatakan bahwa aktris perempuan yang direpresentasikan sebagai karakter feminin yang menggoda, mampu mewakili *Top White Coffee*.

Dubbing “creamernya lembut” serta teks “lembut creamernya” merupakan satu kesatuan yang mendukung interpretasi bahwa *creamer* diibaratkan sebagai sesuatu yang ada pada diri aktris perempuan yang untuk dinikmati laki-laki. hal ini juga terdapat pada gambar 10. Karena pada pembahasan sebelumnya, perempuan diobjekkan atau dibendakan layaknya kopi. Jadi, apa yang ada pada kopi tersebut yakni *creamer* merupakan satu kenikmatan yang direpresentasikan pada diri aktris perempuan.



Gambar 18. Aktris menghirup aroma secangkir kopi
(doc. screenshot 00:00:15 iklan top white coffee)



Aktris perempuan yang sedang menghirup aroma kopi. Mata aktris menutup dengan pelan dan terasa damai. Dengan menutup mata, aktris mengisyaratkan kenikmatan aroma kopi tersebut. Aktris perempuan ditampilkan mulai dari kepala hingga bagian dada merupakan representamet. Visual yang ditampilkan pada *screenshot* di atas merupakan objek.

Shot ini mulai memperlihatkan keseluruhan dari tubuh aktris. Namun kali ini masih pada sudut pengambilan gambar *medium close up* yang dapat berarti hubungan personal dengan subjek. Bidang pandang kamera *eye level-angle* membuat kesejajaran antara penonton televisi dengan aktris. Sedikit pergerakan kamera *panning* ke kiri memperlihatkan suasana ruangan yang santai. Dengan pencahayaan

dari luar jendela disamarkan dengan fokus pada aktris atau biasa disebut dengan *point of view*. Hal ini ingin memperjelas pandangan penonton agar tertuju hanya ke arah aktris yang sedang menghirup aroma kopi.

Interpretasi gambar di atas yakni bagian *wardrobe* atau tata rias busana memanfaatkan bagian tubuh aktris untuk menarik perhatian penonton laki-laki yaitu menyingkirkan rambut aktris ke pundak mengambil arah bagian kanan, agar bagian kiri terlihat oleh kamera. Sineas membuat hal tersebut bias, selain adegan yang diperankan sudah membuat laki-laki tertarik, visual penonjolan pundak dieksploitasi oleh sineas iklan untuk mendukung bahwa perempuan sebagai pandangan laki-laki menjadi hadiah tersendiri.

Secara bias, bagian pundak aktris dimanfaatkan oleh sineas iklan untuk menarik penonton. Dengan menggunakan pakaian terbuka, dress bentuk V dan aktris menyingkapkan rambut agar pundak semakin terlihat. Sineas merepresentasikan karakter feminin dalam shot ini terdapat pada busana yang dikenakan aktris. Busana yang membentuk lekuk tubuh serta memperlihatkan bagian kulit aktris membuat karakter feminin lebih jelas. Rambut aktris yang panjang tidak diuraikan namun disibakkan ke sebelah kanan, agar kesan seksi dan elegan lebih tercipta.



Gambar 19. Kaki aktris berjalan, terlihat dari betis hingga bawah
(doc. screenshot 00:00:16 iklan top white coffee)



Gambar ini menunjukkan jenjang kaki dari mulai bawah hingga betis aktris berjalan. *High heels* setinggi sekitar 15cm dan warna krem yang digunakan menunjukkan bahwa dia memakai adalah seorang perempuan. Warna dasar lantai yang putih dan *background* tidak di fokuskan membuat kaki dengan *heels* tersebut terlihat jelas dan anggun.

Pengambilan gambar dengan sudut *close up* bagian bawah memperjelas kaki yang berjalan. Dengan pergerakan kamera *panning* ke arah kiri mengikuti arah berjalannya kaki membuat mata penonton juga mengikuti mata kamera. Kaki yang berukuran sedang dengan warna kulit putih khas untuk kaki milik perempuan. Hal tersebut juga diperjelas dengan sepatu berhak tinggi (*high heels*) yang digunakan oleh aktris. *Heels* merupakan salah satu aksesoris yang memperlihatkan ke-feminim-an

seorang perempuan. Pemilihan motif *heels* yang dipilih pada adegan ini tidak bermotif agar mengesankan kesederhanaan. Tetapi pemilihan warna sangat berpengaruh pada karakter yang akan diciptakan pada aktris tersebut. Warna krem merupakan warna yang mengesankan sederhana namun terlihat mewah dengan desain yang unik bagi para perempuan. Ini juga menunjukkan bahwa aktris tersebut berada pada kalangan menengah ke atas. *Point of view* juga terdapat pada potongan gambar ini. Bagian *background* oleh sineas tidak difokuskan agar pandangan tetap terjaga pada kaki yang berjalan. Pemilihan artistik lantai yang berwarna putih mendukung pengambilan gambar tersebut untuk tetap fokus pada *heels*. Sehingga warna krem pada *heels* masih menjadi warna mewah tujuan mata penonton. Perhiasan yang minimum, tetapi terlihat mahal juga berfungsi untuk menandai kemewahan.

Pengamatan lebih mendalam yang dilakukan peneliti, menemukan bahwa pada *shot* ini sineas merepresentasikan simbol feminin yang selama ini telah menjadi budaya bagi perempuan. Budaya yang seolah-olah sudah sewajarnya yakni perempuan menggunakan sepatu *heels*. Perempuan direpresentasikan sebagai karakter feminin yang pada realitas sosialnya telah mejadi femininitas masyarakat. Sebenarnya, perempuan menggunakan sepatu selain *heels* masih tergolong sebagai perempuan. Karena gender feminin yang seharusnya bebas untuk dipilih telah dianggap menjadi budaya wajar bagi kaum perempuan. Apabila perempuan tidak atau jarang menggunakan *heels* akan dianggap sebagai perempuan yang kurang feminin atau lebih mengarah pada ketomboian (kelaki-lakian atau maskulin).



Gambar 20. Laki-laki membaca buku
(doc. screenshot 00:00:17 iklan top white coffee)



Gambar 21. Laki-laki melihat aktris yang lewat di hadapannya
(doc. screenshot 00:00:18 iklan top white coffee)



Gambar 20 dan 21 ini menunjukkan seorang laki-laki yang sedang membaca buku. Menggunakan setelan jas warna putih dan rambut yang tertata rapi. Menoleh ke arah perempuan yang sedang berjalan tepat di depannya. Pandangan mata yang terlihat sedang melirik perempuan seperti tergoda olehnya. Ukuran gambar yang berupa *medium shot* membuat laki-laki tersebut terlihat ekspresi wajah dan *wardrobe* yang digunakan. Setelan jas dengan kemeja putih senada dengan warna *dress* yang digunakan oleh aktris. “buatku percaya diri, elegan” merupakan *dubbing* sebagai pendukung adegan tersebut. Bahwa setelah meminum *Top White Coffee* akan membuat Raline percaya diri dan elegan di depan laki-laki sekalipun. Ditunjukkan pada saat perempuan berjalan, mampu membuat laki-laki melihat ke arah aktris meski dalam suasana serius membaca buku.

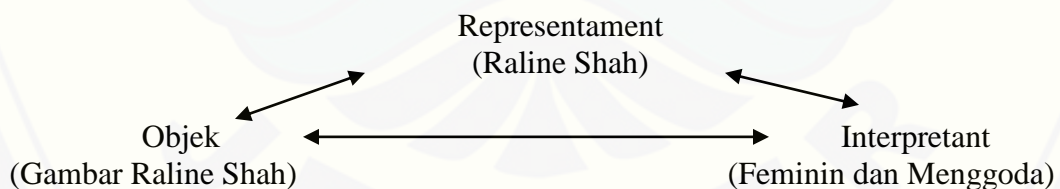
Adegan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai ketertarikan akan kefemininan perempuan yang direpresentasikan oleh sineas. Perempuan terlihat sebagai sosok yang elegan dan percaya diri dihadapan laki-laki. Senias menciptakan suasana ini untuk mempengaruhi pikiran penonton, khususnya perempuan bahwa *Top White Coffee* mampu menarik perhatian. Hal ini dapat dikatakan sebagai pesan iklan. Perempuan sebagai penarik laki-laki, hanya dapat dimaknai secara detail karena simbolnya yang tersirat. Hal ini juga dijelaskan oleh tipe fokus yang digunakan oleh sineas iklan yakni *selective fokus*. Memperjelas karakter wajah laki-laki dengan fokus yang ditujukan padanya, pemilihan bidang pandang *medium shot* memperjelas sorotan mata yang tertuju pada aktris, *key light* atau cahaya samping untuk menambah karakter pada wajah yang sedang diangkat.

Ketertarikan akan aktris perempuan yang terlihat feminin dan elegan yang direpresentasikan oleh sineas didukung dengan penempatan posisi laki-laki. Posisi

duduk laki-laki yang santai dengan tegap dan tidak membungkuk serta kepala yang tidak terlalu menunduk ke bawah membuat laki-laki dengan mudah dan cepat dapat melihat Raline berjalan di depannya.



Gambar 22. Aktris berjalan menengok ke arah laki-laki
(doc. screenshot 00:00:19 iklan top white coffee)



Aktris yang sedang berjalan menoleh dan melirik ke arah kiri pada laki-laki yang sedang duduk membaca buku. Dengan menggunakan dress warna putih, riasan wajah natural dan rambut yang terurai. Kemudian muncul teks “Raline Shah aktris” menunjukkan bahwa dia adalah aktris yang bernama Raline Shah.

Potongan gambar di atas sudah menunjukkan bahwa aktris iklan adalah seorang perempuan. Pengambilan gambar dengan sudut *medium shot* memperjelas busana yang digunakan aktris yaitu dress berbentuk V dengan warna putih dan bagian pundak terbuka. Pergerakan kamera *panning* ke kiri mengikuti arah berjalannya aktris. Tata rias atau *make up* natural dengan tatanan rambut yang terurai menampilkan sosok perempuan yang sederhana, namun dengan dress warna putih tersebut terlihat elegan dan anggun tetapi menggoda. Perpaduan pencahayaan warna putih dan orange pada *background* serta dibuat *blur* oleh sineas dipadankan dengan warna dress untuk mendapatkan suasana sederhana namun elegan. Untuk menegaskan kulitnya yang putih, dan meyakinkan bahwa ia cukup feminin dengan kulit putih dan segala yang ada padanya.

Teks yang dimunculkan yaitu Raline Shah, ingin menunjukkan kepada penonton bahwa bintang iklan dalam adegan tersebut bernama Raline Shah dan dia adalah seorang aktris. Raline yang mengenakan dress *casual* dengan belahan dada berbentuk V menampilkan kesan seksual. Hal lain juga direpresentasikan dalam iklan ini yakni Raline Shah sebagai seorang penggoda. Bibir sebelah kanan yang sedikit diangkat dan tatapan mata yang menggoda yang menarik perhatian laki-laki. Mata Raline yang berfokus pada suatu objek tertentu yakni laki-laki yang mengetahui bahwa ia tengah menjadi pusat perhatian dan menikmati perhatian itu. Rambut yang terurai tanpa aksesori apa pun juga merepresentasi tampilan seduktif. Sehingga pada *shot* ini merepresentasikan kesan elegan dari sensasi *Top White Coffee* yang diciptakan sineas melalui gerak tubuh perempuan. Pada gambar 22 ini, interpretasi perempuan yang feminin dan menggoda direpresentasikan oleh sineas melalui simbol yakni Raline yang direpresentasikan feminin dengan rambut terurai, memakai perhiasan, dan mengenakan dress. Sedangkan kesan menggoda direpresentasikan melalui, pemilihan model dress yang membuat bagian pundak terlihat dan gerakan bibir yang terangkat.



Gambar 23. Ekspresi aktris memejamkan mata
(doc. screenshot 00:00:20 iklan top white coffee)



Aktris perempuan yang sedang menghirup aroma *Top White Coffee* menutup matanya dan membayangkan sesuatu dalam pikirannya. Dengan posisi setengah terbaring dan mata tertutup di sofa warna putih dan bantal yang besar aktris tersebut menyandarkan tubuhnya. Tangan aktris masih memegang secangkir *Top White Coffee*. *Shot* ini merupakan penjelasan dari gambar 18 hingga gambar 26, yang merupakan rangkaian khayalan yang diciptakan setelah menikmati *Top White Coffee*.

Potongan *shot* ini memperlihatkan adegan aktris seperti tertidur. Apabila dilihat dengan sesaat memang benar mata aktris tertutup dan bersandar. Tetapi ketika diamati lebih detail mulut Raline Shah sedikit terbuka dan wajah mengarah ke arah penonton menjelaskan agar penonton ikut merasakan apa yang akan terjadi pada

Raline Shah. Kemudian aktris masih memegang cangkir *Top White Coffee* pada *shot* sebelumnya dihirup aromanya oleh Raline Shah. Adegan ini adalah adegan Raline Shah yang membayangkan dirinya menjadi percaya diri dan elegan setelah minum *Top White Coffee*. Hal tersebut di dukung dengan *dubbing* “buatku percaya diri, elegan” pada *shot* sebelumnya.

Pengambilan gambar dengan sudut *medium close up* pada bagian kepala hingga dada Raline Shah mendominasi ekspresi wajah, gerakan tubuh dan tata busana. Sosok Raline lebih mendominasi *frame* dan latar belakang tidak lagi dominan dalam *frame*. Selain itu terdapat makna estetik dan psikologis yang menimbulkan asumsi dan imaji penonton disampaikan oleh sineas pada *shot* ini. Dalam hal ini jelas tubuh perempuan dieksploitasi untuk menarik perhatian penonton. Wajah yang sedikit mendongak ke atas dan mulut yang sedikit terbuka. Ini adalah posisi bersandar aktris pada sofa dengan tidak nyaman. Kemudian ditambah dengan baju aktris yang memperlihatkan bagian pundak serta rambut yang diarahkan ke sebelah kanan.

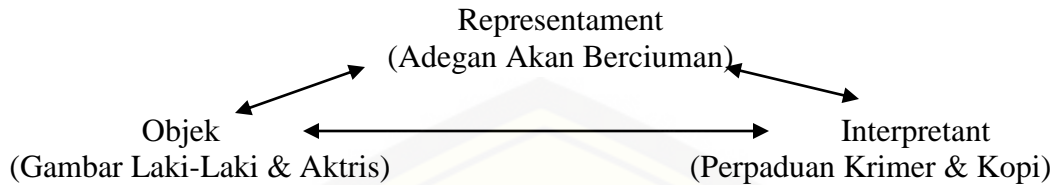
Sineas mengeksploitasi bagian tubuh Raline secara tidak utuh, dan merepresentasikannya sehingga dapat menimbulkan imajinasi-imajinasi penonton. Seolah-olah sensasi yang dihasilkan dari meminum *Top White Coffee* akan menjadi nyata, yakni dengan visualisasi yang sama seperti raline mampu menarik laki-laki dan menjadikannya elegan serta percaya diri. Sedangkan laki-laki akan merasakan sensasi nikmatnya *Top White Coffee* seperti memandang Raline.



Gambar 24. Laki-laki akan mencium aktris
(doc. screenshot 00:00:20 iklan top white coffee)



Gambar 25. Campuran antara kopi dan *creamer*
(doc. screenshot 00:00:21 iklan top white coffee)



Kedua *screenshot* di atas memperlihatkan hubungan keterkaitan antara adegan akan berciuman dengan bercampurnya kopi hitam dan *creamer Top White Coffee*. Raline Shah yang dalam keadaan sedikit terlelap akan dicium oleh seorang laki-laki di bagian bibirnya. Posisi sandaran Raline terasa tepat untuk adegan tersebut. Gambar yang diambil sangat dekat, yaitu sebagian wajah Raline dan laki-laki, seolah-olah Raline mengetahui laki-laki tersebut akan menciumnya.

Sudut pengambilan gambar *eye level-angle* pada gambar ini terlihat biasa yakni menggambarkan kesejajaran. Namun ketika bidang pandang yang dipakai sineas pada gambar 26 adalah *close up* membuat ekspresi dan karakter wajah keduanya terlihat jelas. Adegan ini adalah kelanjutan *shot* sebelumnya, yaitu Raline Shah menyandarkan dirinya ke sofa dan memejamkan mata sambil membayangkan sesuatu. Sineas iklan ingin menunjukkan kepada penonton efek dari minum *Top White Coffee*. Raline melihat seorang laki-laki yang sedang duduk membaca buku tergoda dengannya, kemudian menghampiri dan akan mencium Raline. Adegan ini seharusnya tidak dimunculkan dalam *shot*, karena penonton iklan bukan hanya orang dewasa saja. Adegan berciuman tersebut tidak dilakukan, hanya sebatas akan berciuman. Namun imajinasi penonton dimainkan oleh sineas untuk membayangkan hal yang lebih.

Pencahayaan tipe *key light* membuat wajah bagian tengah terlihat sangat jelas baik itu Raline atau pun laki-laki. Batasan yang sangat dekat sengaja dibuat oleh sineas untuk menarik perhatian sekaligus imajinasi penonton khususnya laki-laki. Suasana dari gambar di atas diciptakan menjadi kesan romantis, di mana percampuran krimer dan kopi diibaratkan sebagai laki-laki dan perempuan. Gambar yang selanjutnya merupakan *shot* yang berkaitan yaitu laki-laki yang akan mencium

Raline. Bidang pandang yang diambil untuk gambar ini adalah *big close up*, yang berarti memperjelas tampilan kopi dan *creamer* yang sedang dicampur dalam cangkir.

Interpretasi yang lebih mendalam dalam rangkaian gambar di atas adalah representasi elegan dan percaya diri dari gender feminisme tercapai. *Top white coffee* yang mengadopsi hal tersebut menampilkan visual percampuran antara krimer dengan kopi hitam setelah adegan laki-laki yang akan mencium Raline. Hal ini, menjadi sangat nyata bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh sineas adalah agar penonton merasakan hal sama dengan apa yang dirasakan Raline.





Gambar 26. Aktris memejamkan mata
(doc. screenshot 00:00:22 iklan top white coffee)



Gambar 27. Ekspresi aktris terkejut
(doc. screenshot 00:00:22 iklan top white coffee)



Gambar 28. Aktris menoleh ke kiri
(doc. screenshot 00:00:23 iklan top white coffee)



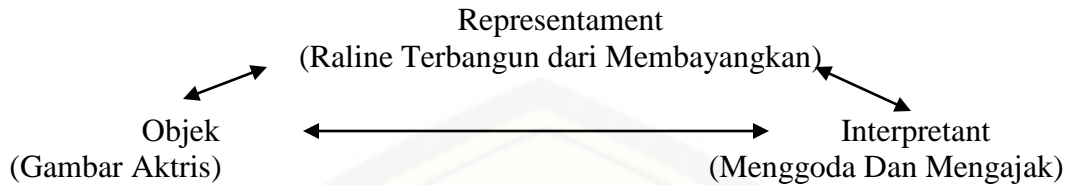
Gambar 29. Ekspresi aktris sedang berpikir
(doc. screenshot 00:00:23 iklan top white coffee)



Gambar 30. Ekspresi aktris sadar dari membayangkan
(*doc. screenshot00:00:24 iklan top white coffee*)



Gambar 31. Ekspresi aktris sedang tersenyum
(*doc. screenshot 00:00:24 iklan top white coffee*)



Ke empat *shot* di atas saling berkaitan satu sama lain. Adegan tersebut adalah bentuk kontinuiti dari gambar 24. Dengan rambut diuraikan ke sebelah kanan dan tangan memegang secangkir kopi. Ia terbangun dengan kaget dari kondisi membayangkan. Seakan adegan pada *shot* 25 yaitu Raline akan dicium oleh laki-laki adalah suatu kenyataan. Saat Raline terbangun ia menoleh ke sebelah kiri dan tersenyum sendiri, kemudian melihat ke arah cangkir kopi yang dipegangnya.

Jika dilihat dari ekspresi yang dihasilkan dari adegan di atas, Raline merasa senang. Meskipun awalnya ia merasa kaget dengan apa yang dibayangkannya, tetapi pada akhirnya ekspresi tersenyum dimunculkan. Hal ini menegaskan bahwa ia merasa senang dengan adegan yang akan dicium laki-laki tersebut. Pernyataan tersebut bersandar pada budaya yang telah ada di masyarakat yang selama ini dianggap wajar atau biasa. Argumen ini menjadi tema atau materi iklan yang diadopsi oleh sineas untuk membentuk dan menentukan perempuan diperlakukan. Sehingga representasi simbol feminisme dalam iklan yang merepresentasikan perempuan sebagai karakter feminin dianggap sebagai hal wajar, namun sebenarnya menjadi hak untuk masing-masing pribadi. Akan tetapi, sineas iklan tetap saja membentuk perempuan dalam iklan sesuai dengan keinginannya berdasarkan femininitas yang selama ini diidentikkan pada perempuan.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sebagai bagian dari media massa, iklan televisi banyak mengadopsi realitas masyarakat untuk menjadi ide kreatif mereka. Realitas masyarakat yang selama ini menganut suatu sistem yang budaya dianggap alami. Perempuan yang dari lahir sudah dilekatkan dengan feminin dan seharusnya menjadi feminin. Serta laki-laki yang seharusnya menjadi maskulin. Padahal feminin dan maskulin merupakan suatu yang mengacu pada gender. Sedangkan laki-laki dan perempuan menunjuk pada jenis kelamin.

Dalam perspektif gender, feminin dan maskulin merupakan sebuah pilihan. Perempuan bebas memilih penampilannya sesuai dengan yang disukainya. Namun, dalam iklan *Top White Coffee Versi Raline Shah* sineas merepresentasikan perempuan sebagai karakter feminin. Karakter feminin dalam iklan televisi tersebut oleh sineas direpresentasikan melalui *make up* atau riasan wajah dan *wardrobe*. Perempuan dalam iklan yakni Raline Shah memakai *eye shadow*, lipstik, bedak, kalung, dress serta *heels* untuk lebih menekankan bahwa ia adalah seorang perempuan. Pada beberapa *shot* yang terlihat, Raline dengan rambut panjangnya yang terurai juga mengesankan karakter feminin yang diciptakan oleh sineas. Sensasi yang diciptakan oleh sineas yakni elegan dan percaya diri yang dihasilkan oleh *Top White Coffee* mengadopsi ciri-ciri yang selama ini dikaitkan dengan kefemininan perempuan. Hal tersebut oleh penonton dianggap wajar, bahwa selama ini perempuan akan dianggap sebagai karakter feminin apabila menggunakan simbol-simbol feminisme tersebut. Selama ini anggapan tersebut telah menjadi femininitas budaya yang sepatutnya perempuan tampilkan. Padahal perempuan berhak memilih apa yang

sebenarnya ia kehendaki. Penampilan feminin yang direpresentasikan sineas pada Raline Shah cenderung merupakan adopsi dari realitas sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti menyarankan beberapa hal, *pertama*, agar riset mengenai iklan, khususnya audio visual perlu diperbanyak lagi. Dengan menggunakan metode multilevel analisis yang lebih kompleks lagi, tentunya dapat mengungkapkan simbol-simbol atau makna ketertindasan pihak-pihak minor oleh komponen dominan. *Kedua*, agar sineas iklan audio visual dapat lebih menggali ide-ide lain yang tidak hanya berkutat dengan permasalahan seksualitas, khususnya seksualitas perempuan. Kini kedudukan perempuan dan laki-laki tidak bisa lagi ditempatkan dalam hierarki yang sifatnya atas bawah. Sudah saatnya masyarakat Indonesia mendapatkan pendidikan dan contoh yang baik dari media massa. *Ketiga*, untuk para penonton televisi, agar lebih kritis dalam memaknai segala hal yang ditampilkan dalam media, karena selalu ada pertarungan berbagai kepentingan di dalamnya, dan tidak ada yang netral atau bebas nilai. *Keempat*, untuk perempuan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah inspirasi bagi para perempuan agar tidak bahwa dijadikannya perempuan sebagai objek seks laki-laki dalam berbagai aspek kehidupan adalah sesuatu hal yang normal. *Terakhir*, untuk pemerintah, agar lebih selektif dalam penyangan iklan-iklan yang menyetengahkan seksualitas dan sensualitas yang merugikan pihak perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan. 2006. *Sangkan Paran Gender*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Alimuddin, Andi. 2014. *Televisi Dan Masyarakat Pluralistik*. Jakarta: Prenadamedia.
- Badan Penerbit Universitas Jember. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Edisi Ketiga. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember.
- Eriyanto. 2006. *Analisis Wacana Pengantar Televisi Teks Media*. Yogyakarta: Lkis
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, Arif. Bahasa Tubuh: Tanda Dalam Sistem Komunikasi. *Jurnal Komunika*. Vol.4, No.2, Juni- Desember 2010. pp. 224-234.
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metodologi Penelitian: Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kweldju, Siusana. “Keberwacanaan Visual : Mencermati Peran Perempuan Dalam Iklan”. *Jurnal Nirmana* Vol.3, No.2, Juli-2001:166-174.
- Nazir, Mohamad. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Putri, Anita W. 2009. “Eksplorasi Tubuh Perempuan dalam Iklan (studi analisis wacana kritis iklan televisi AXE ”Call me” versi Sauce, Mist, Special Need, Lost)”. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Prasmoro, Aquarini Priyatna. 2003. *Becoming White, Representasi Ras, Kelas, Feminitas, Gloalitas Dalam Iklan Sabun*. Yogyakarta: Jalasutra.

- Pratista, Himawan. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Siusana, Arif A. Perspektif Gender Dalam Perspektif Iklan [on line]. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*. <http://puslit.petra.ac.id/journals/design>. [14 Juni 2015].
- Subagyo, Joko P. 2006. *Metode Penelitian (Dalam Teori dan Praktek)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutopo, H. B. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Sobur, Alex. 2004. *ANALISIS TEKS MEDIA: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*. Cetakan Ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Cetakan Kelima. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wibowo. 2011. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Cetakan Pertama. Buana Jakarta: Pustaka Indonesia.
- Zamroni, Muhammad. 2009. “Stereotyping Perempuan Dalam Komedi Situasi “Suami-Suami Takut Istri” di Trans TV”. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Surakarta: Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Zoebazary, Ilham, 2010. *Kamus Istilah Televisi Dan Film*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- , 2006. “Jurnal Perempuan untuk pencerahan dan kesetaraan”.[on line]. *Jurnal Perempuan* no.48. Cetakan pertama. Juli 2006. [14 Juni 2015].

Internet :

Id.M Wikipedia.org/wiki/iklan konsumen. (13 Juni 2014).

[http:// kbbi.web.id/](http://kbbi.web.id/) (17 Juni 2014)

[http:// digilib. Uin-suka.ac.id/9616/](http://digilib.Uin-suka.ac.id/9616/) (17 juni 2014)

[http:// silvanalolo-fisip11.web.unair.ac.id](http://silvanalolo-fisip11.web.unair.ac.id)

<http://youtube.com>. (9 april 2014)



LAMPIRAN



Gambar 1. Visualisasi kedua mata Aktris
Screenshot 00:00:01
Iklan Top White Coffee

Gambar 2. Visualisasi satu mata aktris
Screenshot 00:00:01
Iklan Top White Coffee



Gambar 3. Secangkir white coffee
Screenshot 00:00:02
Iklan top white coffee

Gambar 4. Ekspresi senyum aktris
Screenshot 00:00:03
Iklan top white coffee





Gambar 5. Sachet top white coffee
Screenshot 00:00:04
Iklan top white coffee

Gambar 6. Telunjuk mengambil krimer
Screenshot 00:00:06
Iklan top white coffee



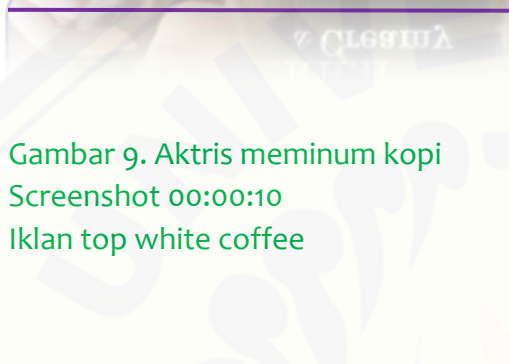
Gambar 7. Aktris mencicipi krimer
Screenshot 00:00:08
Iklan top white coffee

Gambar 8. Aktris mencicipi krimer &
tersenyum
Screenshot 00:00:08
Iklan top white coffee





Gambar 8. Aktris mencicipi krimer & tersenyum
Screenshot 00:00:09
Iklan top white coffee



Gambar 9. Aktris meminum kopi
Screenshot 00:00:10
Iklan top white coffee



Gambar 10. Pandangan mata aktris
Screenshot 00:00:11
Iklan top white coffee



Gambar 11. Biji kopi
Screenshot 00:00:12
Iklan top white coffee





Gambar 12. Kopi hitam sedang dicampur
Dengan krimer
Screenshot 00:00:13
Iklan top white coffee

Gambar 13. Kopi hitam sedang
Dicampur dengan krimer
Screenshot 00:00:14
Iklan top white coffee



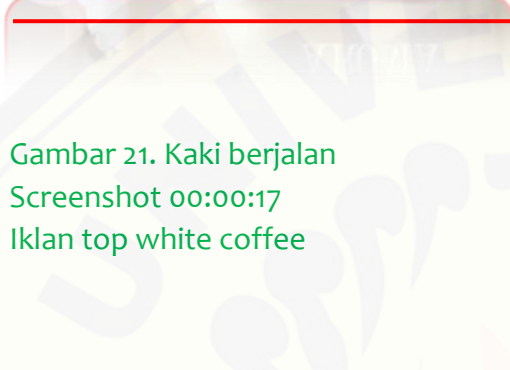
Gambar 14. Aktris menghirup
aroma kopi
Screenshot 00:00:14
Iklan top white coffee

Gambar 19. Aktris menghirup
aroma kopi
Screenshot 00:00:15
Iklan top white coffee





Gambar 20. Aktris menghirup
Aroma kopi
Screenshot 00:00:16
Iklan top white coffee



Gambar 21. Kaki berjalan
Screenshot 00:00:17
Iklan top white coffee



Gambar 22. Laki-laki membaca buku
Screenshot 00:00:17
Iklan top white coffee



Gambar 23. Laki-laki melirik aktris
Screenshot 00:00:18
Iklan top white coffee





Gambar 24. Laki-laki melihat aktris
Screenshot 00:00:18
Iklan top white coffee

Gambar 25. Aktris menoleh
Screenshot 00:00:18
Iklan top white coffee



Gambar 26. Aktris memejamkan mata
Screenshot 00:00:19
Iklan top white coffee

Gambar 27. Aktris memejamkan mata
Screenshot 00:00:20
Iklan top white coffee





Gambar 28. Laki-laki akan mencium aktris
Screenshot 00:00:20
Iklan top white coffee

Gambar 29. Laki-laki akan mencium
Aktris lebih dekat
Screenshot 00:00:21
Iklan top white coffee



Gambar 30. Kopi bercampur krimer
Screenshot 00:00:21
Iklan top white coffee

Gambar 31. Aktris memejamkan mata
Screenshot 00:00:21
Iklan top white coffee





Gambar 32. Ekspresi aktris kaget
Screenshot 00:00:21
Iklan top white coffee

Gambar 33. Ekspresi aktris kaget
Screenshot 00:00:22
Iklan top white coffee



Gambar 34. Ekspresi aktris kaget
Screenshot 00:00:22
Iklan top white coffee

Gambar 35. Ekspresi aktris kaget
Screenshot 00:00:23
Iklan top white coffee





Gambar 36. Ekspresi aktris kaget
Screenshot 00:00:24
Iklan top white coffee

Gambar 37. Ekspresi aktris tersenyum
Screenshot 00:00:25
Iklan top white coffee



Gambar 38. Sachet & secangkir kopi
Screenshot 00:00:25
Iklan top white coffee

Gambar 39. Sachet top white coffee
Screenshot 00:00:25
Iklan top white coffee





Gambar 40. Sachet & teks
Screenshot 00:00:26
Iklan top white coffee

Gambar 41. Sachet & teks
Screenshot 00:00:27
Iklan top white coffee



Gambar 42. Raline Shah berbicara
Screenshot 00:00:26
Iklan top white coffee

