

**REPRESENTASI SIMBOL FEMINISME DALAM IKLAN TELEVISI :**  
**Analisis Semotika Iklan *Top White Coffee* Versi *Raline Shah***  
**“RERPESENTATION OF FEMINISM SYMBOL IN TELEVISION ADVERTISEMENT :**  
***Semiotics Analysis of Top White Coffee Advertisement Raline Shah's Version*”**

Imti Mukhasanah dan Soekma Yeni Astuti  
Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Sastra, Universitas Jember  
Jl. Kalimantan 37 Kampus Tegalboto, Jember 68121  
Email: mukhasanahimti@yahoo.co.id

**ABSTRACT**

*Television is considered as an easy, cheap and affordable entertainment media for everybody. Television advertising become a popular media for businessman to promote the products or services. To create the appeal of the message in the advertisement, filmmakers use women as its object. Women are represented as the others, not themselves. Feminism symbols are used by advertising filmmaker to create women as same as the social reality that have been considered appropriate, but in fact the gender bias is attached. This research is a qualitative research with descriptive writing method. By using a semiotic study of Charles Peirce, it is expected can reveal the meaning behind the feminism symbol. Observation method is not applied to collect the data. The results shows that the existence of women in advertising represented as a feminine character through make up or wardrobe, accessories and other feminism symbol used in advertising.*

**Keywords :** *Advertising, Representation, Semiotics, Feminism Symbol*

**ABSTRAK**

Televisi dianggap sebagai media hiburan yang mudah, murah dan terjangkau untuk semua kalangan. Iklan televisi menjadi salah satu media yang banyak diminati pengusaha untuk mempromosikan produk atau jasa. Sebagai daya tarik pesan dalam iklan, sineas menggunakan perempuan sebagai objeknya. Perempuan direpresentasikan sebagai bukan dirinya melainkan orang lain. Berbagai simbol feminisme digunakan oleh sineas iklan untuk membentuk perempuan sedemikian rupa sesuai dengan realita sosial yang selama ini dianggap sepantasnya, namun ternyata terdapat bias gender yang dilekatkan. Penelitian ini termasuk dalam jenis kualitatif dengan metode penulisan deskriptif. Pendekatan semiotika Charles S Peirce yang digunakan dan diharapkan mampu mengungkapkan makna dibalik simbol feminisme. Metode observasi tak berperan, perekaman, dan studi pustaka digunakan untuk pengumpulan data. Hasil penelitian memperlihatkan adanya perempuan dalam iklan yang direpresentasikan sebagai karakter feminin melalui tata rias atau *wardrobe*, aksesoris dan simbol feminisme lainnya yang digunakan dalam iklan.

**Kata Kunci :** *Iklan, Representasi, Semiotika, Simbol Feminisme*

## 1. Pendahuluan

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 disela-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 profesional (2005:102).

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. 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 diberbagai 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 berfikir

multiaspek dan multidimensi karena persepsi yang muncul dari sebuah iklan terkadang tidak persis sebangun dengan cara pandang penulis naskah atau pengarah kreatif (Tinarbuko, 2009:3-4).

Proses kreatif pembuatan iklan, didukung unsur naratif dan sinematik 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). Kajian objek pada tulisan ini adalah iklan televisi *Top White Coffe Versi Raline Shah* dari segi audio visual berdasarkan apa yang ditampilkan. Semua yang ditampilkan oleh pengiklan 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. Lebih spesifik lagi, penulis memilih objek iklan televisi yang diperankan oleh artis perempuan sebagai objek analisisnya.

Peran perempuan dalam dunia media saat ini digambarkan sebagai objek yang berada di wilayah domestik saja. Abdullah mengungkapkan bahwa implikasi dari konsep dan *common sense* tentang posisi yang tidak seimbang telah menjadi kekuatan di dalam pemisahan sektor kehidupan ke dalam sektor “domestik” dan “Publik” (2006:4). Perempuan dianggap orang yang berkibrah 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. 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).

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 lain sebagainya 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).

Pembahasan tulisan 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 penulisan ini tidak mengarah pada ilmu komunikasi. Dasar keilmuan ditekankan pada penggunaan teori sinematografi yang mempunyai peran penting dalam bidang Televisi dan Film. Selain itu digunakan teori feminisme untuk membatasi proses analisis pada objek kajian yakni iklan televisi *Top White Coffee Versi Raline Shah*.

Artikel 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.

Rumusan masalah dari tulisan ini adalah : (1) Bagaimana representasi perempuan dalam iklan televisi *Top White Coffee Versi Raline*

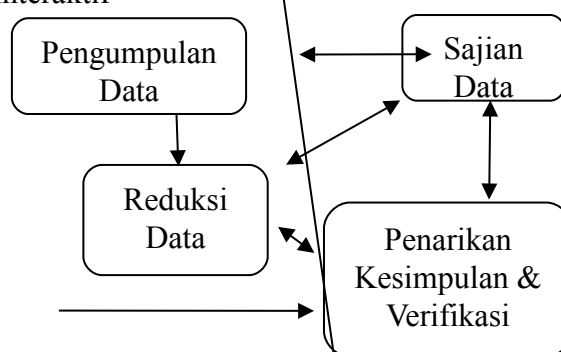
*Shah* ? (2) Bagaimana simbol feminisme yang dipergunakan sineas untuk merepresentasikan perempuan dalam iklan televisi *Top White Coffee Versi Raline Shah* melalui analisis semiotika ?

## 2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah deskriptif kualitatif. Semiotika milik Charles S. Peirce digunakan sebagai *grand theory* untuk menganalisis objek kajian. Teori tanda verbal maupun non verbal Charles S. Peirce (representament, objek, dan interpretan) dijadikan 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 berupa gambar, kata, dan audio dalam iklan yang dapat diungkap maknanya (Hikmat, 2011: 107).

Data primer yang digunakan berupa audio visual dan teks yang ada pada video iklan *Televisi Top White Coffee Versi Raline Shah*, sedangkan data sekunder berupa buku referensi, artikel, jurnal, catatan perkuliahan dan data lain yang mendukung pembahasan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam memperoleh informasi dengan beberapa metode yakni : (1) observasi tidak berperan, (2) perekaman, (3) studi pustaka. Pengumpulan data dan analisis data tidak mungkin dipisahkan satu sama lain. Keduanya berlangsung secara simultan atau serentak. Proses ini berbentuk siklus seperti digambarkan Milles dan Huberman.

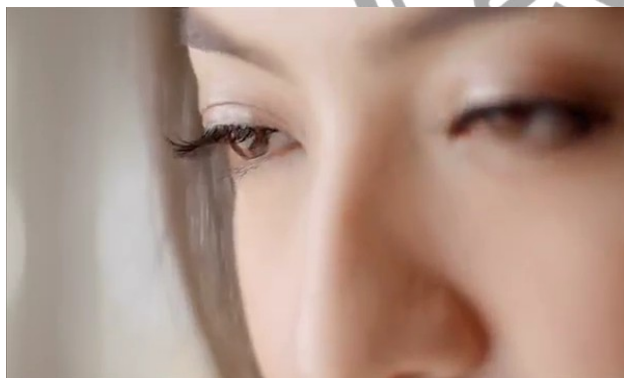
Bagan 1. Komponen analisis data model interaktif



Penulis melakukan perbandingan untuk tujuan konseptualisasi, kategorisasi atau teoritisasi pada proses pengumpulan data. Hasil pengumpulan data tersebut direduksi dan diorganisasikan dalam bentuk (sajian data) sinopsis dan lain-lain. Hal ini dilakukan dalam upaya pemaparan dan penegasan kesimpulan (penarikan kesimpulan dan verifikasi) (Soetopo, 2006: 120). Teknik analisis data menggunakan teknik interpretif. Penelitian kualitatif dengan 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. Hasil dan Pembahasan

Fokus pembahasan terhadap iklan televisi *Top White Coffee Versi Raline Shah* melalui simbol feminisme dalam merepresentasikan perempuan oleh sineas iklan ditunjukkan oleh beberapa shot yang mewakili.

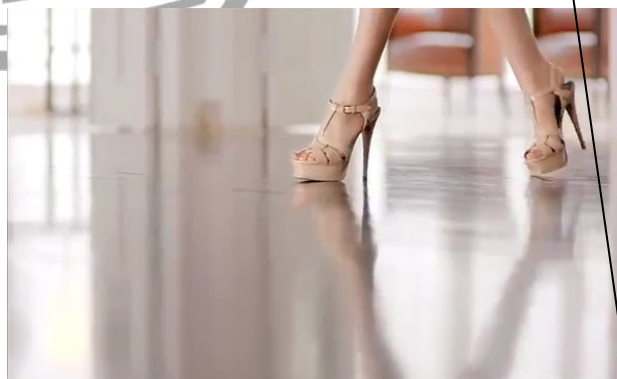


Gambar 1. Kedua mata aktris  
(doc. Screenshot 00:00:01 iklan top white coffee)

(Mata Aktris)

Objek (Gambar Mata) — Interpretan (Perempuan)

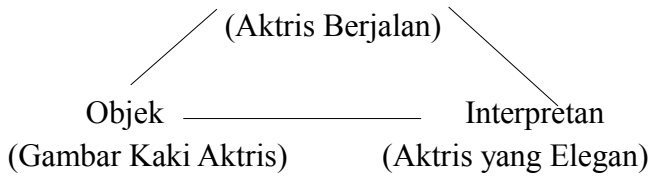
Gambar di atas (gambar 1) merupakan shot pertama dari iklan *Top White Coffee Versi Raline Shah*. Menampilkan visual kedua mata aktris yang diambil dengan sudut kamera melihat objek dalam *frame* lurus dan bidang pandang *big close up*. Pandangan mata yang mengarah ke bawah pada suatu objek dan fokus lensa bagian mata sebelah kiri menandakan upaya menarik perhatian penonton untuk ikut mengamati apa yang diamati aktris. Gambar ini ingin menunjukkan kepada penonton bahwa aktris yang membintangi iklan tersebut adalah perempuan, tanpa ditunjukkan nama atau identitas lainnya penonton mampu menyimpulkan hal tersebut. Beberapa simbol feminisme yang digunakan oleh sineas yakni *eye shadow* dengan pemilihan warna natural dan bulu mata panjang serta lentik, mampu merepresentasikan perempuan sebagai karakter feminin. Representasi tersebut diadopsi dari keadaan dalam masyarakat yang menganggap bahwa hal tersebut wajar. Aktris direpresentasikan sebagai karakter feminin yang dianggap wajar oleh masyarakat, karena femininitas yang tercipta telah membudayakan perempuan. Bahwa selama ini perempuan haruslah tampil feminin sesuai dengan jenis kelaminnya.



Gambar 2. Kaki aktris berjalan  
(doc. Screenshot 00:00:16 iklan top white coffee)

Representamen

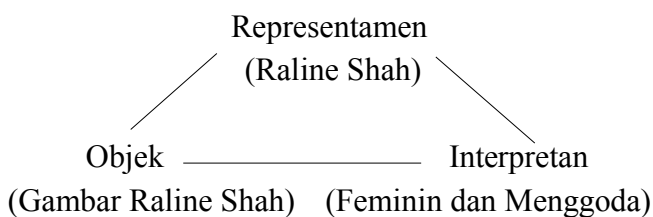
Representamen



Pengambilan gambar dengan sudut *close up* bagian bawah dan kamera *panning* kiri mengikuti arah memperjelas kaki yang berjalan. Kaki aktris yang menggunakan sepatu berhak tinggi atau *high heels* terlihat sangat jelas dan menunjukkan karakter feminin seorang perempuan. Motif serta warna yang dipilih mengesankan kesederhaan namun terlihat elegan. Gambar ini juga memperlihatkan adanya representasi simbol feminin yang selama ini menjadi budaya bagi perempuan. Budaya yang seolah-olah sudah sewajarnya yakni perempuan menggunakan *heels*. Perempuan direpresentasikan sebagai karakter feminin yang realitas sosialnya telah menjadi femininitas pada masyarakat. Pemilihan gender seharusnya menjadi bebas baik perempuan atau laki-laki. Akhirnya, apabila perempuan tidak menggunakan *heels* akan dianggap sebagai perempuan yang kurang feminin atau tomboi (kelaki-lakian atau maskulin).



Gambar 3. Aktris berjalan dan menengok ke kiri (doc. Screenshot 00:00:19 iklan top white coffee)

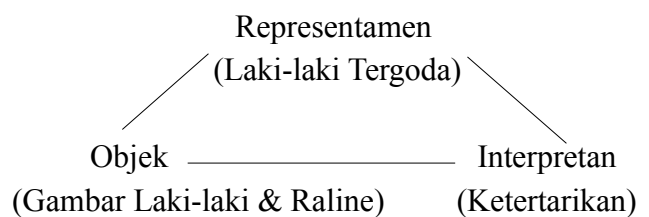


Aktris sedang berjalan dan menoleh ke arah kiri pada laki-laki yang sedang duduk membaca

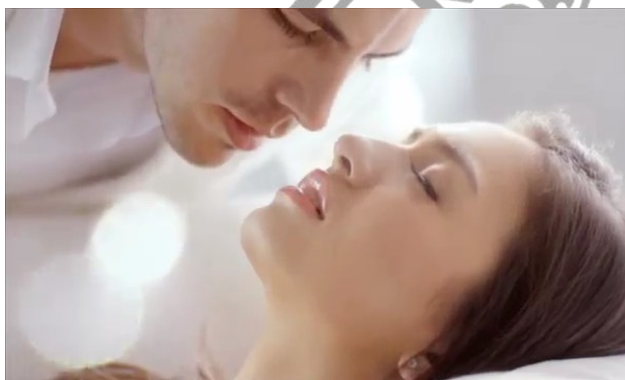
buku dengan serius. Sineas iklan memilih pengambilan gambar dengan sudut *medium shot* dan pergerakan kamera *panning* kiri. Tata rias atau *make up* natural dengan tatanan rambut yang terurai menampilkan sosok perempuan yang sederhana, namun dress warna putih berbentuk V memperlihatkan belahan dada dan pundak. Penggunaan simbol feminisme yang dilekatkan pada aktris tersebut merepresentasikan kesan seksual. *Shot* ini merepresentasikan perempuan berkarakter feminin dan menggoda. Sosok perempuan yang mampu menggoda laki-laki, seakan seperti laki-laki yang tidak bisa lepas dari kopi. Sensasi yang dihasilkan *Top White Coffee* membuat laki-laki merasakan kopi tersebut seolah-olah nikmatnya seperti perempuan. Untuk perempuan sendiri mampu membuat dirinya merasa elegan dan percaya diri dihadapan laki-laki. Interpretasi perempuan yang feminin, elegan dan menggoda direpresentasikan oleh sineas melalui simbol feminisme yakni rambut yang terurai, memakai perhiasan, dan mengenakan dress.



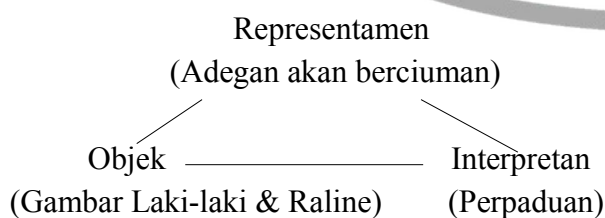
Gambar 4. Laki-laki melihat ke arah aktris (doc. screenshot 00:00:18 iklan top white coffee)



Ukuran gambar *medium shot* membuat laki-laki terlihat ekspresi wajah dan *wardrobe* yang digunakan. *Dubbing* “buatku percaya diri, elegan” selain sebagai pendukung adegan juga memberikan pernyataan bahwa setelah meminum *Top White Coffee* akan membuat percaya diri dan elegan di depan laki-laki sekalipun. Ditunjukkan pada saat aktris berjalan, mampu membuat laki-laki melirik 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. Hal ini dapat dikatakan sebagai pesan iklan. Perempuan sebagai penarik laki-laki hanya dapat dimaknai secara detail karena simbolnya yang tersirat.



Gambar 5. Laki-laki akan mencium aktris  
(doc. Screenshot 00:00:20 iklan top white coffee)



Sudut pengambilan gambar *eye level angle* menggambarkan kesan kesejajaran. Bidang pandang *close up* yang dipilih membuat ekspresi dan karakter wajah keduanya terlihat jelas. Tipe pencahayaan juga membuat wajah bagian tengah terlihat jelas baik Raline maupun laki-laki. Tampilan wa-

jah dengan batasan yang sangat dekat sengaja untuk menarik perhatian sekaligus imajinasi penonton laki-laki. Suasana yang diciptakan oleh sineas dalam gambar merupakan suasana romantis, di mana adegan akan berciuman laki-laki dan aktris diibaratkan sebagai pencampuran antara kopi hitam dan krimer yang akan menjadi *white coffee*.

#### 4. Kesimpulan

Penggunaan perempuan sebagai pemeran iklan semakin memberi kesempatan sineas iklan membentuk perempuan sesuai dengan keinginannya. Sineas iklan dalam iklan televisi *Top White Coffee Versi Raline Shah* 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 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.

#### DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Irwan. 2006. *Sangkan Paran Gender*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metodologi Penelitian: Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- 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.
- Pratista, Himawan. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Cetakan Kelima. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soetopo, H.B. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Cetakan Pertama. Buana Jakarta: Pustaka Indonesia.
- Zoebazary, Ilham. 2010. *Kamus Istilah Televisi Dan Film*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

