



**Dekonstruksi Tata Busana Dalam Iklan Televisi *Teh Gelas* Versi
“Asli itu Gua”**

SKRIPSI PENGKAJIAN

Oleh

MARLINA

NIM. 150110401040

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
PROGRAM STUDI TELEVISI DAN FILM
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS JEMBER**

2019



**Dekonstruksi Tata Busana Dalam Iklan Televisi *Teh Gelas* Versi
“Asli itu Gua”**

SKRIPSI PENGKAJIAN

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi S1 Televisi Dan Film dan mencapai gelar Sarjana

Oleh

MARLINA

NIM 150110401040

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
PROGRAM STUDI TELEVISI DAN FILM
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS JEMBER**

2019

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya. Terima kasih atas segala dukungan, baik dalam bentuk materi maupun moril, apa yang saya dapatkan hari ini, belum mampu membayar semua kebaikan, keringat, dan juga air mata. Terima kasih untuk ketiga kakakku yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan ini.



MOTO

“Keikhlasan muncul dari hati dan pikiran pertama

Jika pikiran kedua ego akan ikut didalamnya”

(Baharudin S.Pd)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Marlina

NIM : 150110401040

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Dekonstruksi Tata Busana Dalam Iklan Televisi *Teh Gelas* Versi “Asli itu Gua” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta 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 manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 17 Desember 2019

Yang menyatakan,

Marlina

NIM 150110401040

SKRIPSI PENGKAJIAN

**“Dekonstruksi Tata Busana Dalam Iklan Televisi *Teh Gelas* Versi
“Asli itu Gua”**

Oleh

Marlina

NIM 150110401040

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Didik Suharijadi, S.S, M.A.

Dosen Pembimbing Anggota : Soekma Yeni Astuti, S.Sn. M.Sn.

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Dekonstruksi Tata Busana Dalam Iklan Televisi *Teh Gelas* Versi “Asli itu Gua”** karya marlina telah diuji dan dilaksanakan pada:

Hari, Tanggal : Selasa, 17 Desember 2019

Tempat : Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember

TIM PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Didik Suharijadi, S.S, M.A.

NIP 196807221998021001

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

NIP 198011282014042001

Penguji 1

Penguji 2

Drs. A Lilik Slamet Raharsono, M.A.

NIP 195901251988021001

Drs. Hary Kresno Setiawan M.M.

NIP 195702251988021001

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember

Prof. Dr. Akhmad Sofyan, M.Hum.

NIP 196805161992011001

RINGKASAN

Dekonstruksi Tata Busana Dalam Iklan Televisi *Teh Gelas* Versi “Asli itu Gua”, Marlina, 150110401040; 2019: 56 Halaman; Program Studi dan Film Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember.

Iklan televisi *Teh Gelas* Versi “Asli itu Gua” memiliki durasi 45 detik dengan kualitas HD (*high definition*) yang diproduksi oleh perusahaan OT (*consumer goods*). Cerita dalam iklan berpusat pada tata busana tokoh utama, iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” memiliki 7 tokoh utama. Tokoh utama 1 menggunakan tata busana *hipster*, tokoh utama 2 menggunakan busana semi formal, tokoh utama 3 menggunakan busana kasual, tokoh utama 4 menggunakan busana rocker, busana tokoh utama 5 adalah busana feminin, tokoh utama 6 menggunakan busana vintage, dan tokoh utama 7 menggunakan busana maskulin dengan gaya tomboi.

Iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” menampakkan keunikan-keunikan yang menarik. Terdapat dua hal yang menarik yaitu penamaan dan tata busana. Produk teh yang dicitrakan oleh iklan televisi bermerek *Teh Gelas* tetapi kenyataannya dikemas dalam botol. Tata busana tokoh-tokoh dalam iklan *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” berbeda dengan kostum masyarakat pada umumnya. Perbedaan pakaian terlihat dari model, warna, pilihan waktu pemakaian, kesesuaian dengan wujud kepribadian yang lain, dan kontras dengan selera orang-orang disekitar.

Penelitian ini akan mengkaji tata busana yang dikenakan oleh tokoh utama dalam iklan *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” dengan menggunakan teori *mise-en-scene* dan teori dekonstruksi Derrida. Teori *mise-en-scene* digunakan untuk membandingkan realitas tata busana tokoh utama dengan lingkungan. Setelah ditemukan perbedaan dari latar, kostum dan tata rias, pencahayaan dan pemain serta pergerakannya, kemudian akan dianalisis menggunakan teori dekonstruksi Derrida untuk menemukan *differeance* dan oposisi biner.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, dokumentasi, wawancara, dan studi pustaka. Teknik analisis data

dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif yang terdiri atas reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan.

Tokoh utama 1 dalam iklan *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” memperlihatkan dekonstruksi busana saat menggunakan busana *hipster* dan gaya nyentrik yang identik dengan kesan humoris dan eksentrik. Makna baru pada dekonstruksi tokoh utama 1 adalah busana *hipster* dan gaya nyentrik dapat digunakan oleh pekerja kantoran yang biasanya menggunakan pakaian formal. Tokoh utama 2 memperlihatkan dekonstruksi busana formal jas *vest* digunakan *break dance*. Makna baru pada dekonstruksi tokoh utama 2 adalah setiap orang yang menggunakan busana jas *vest* dapat melakukan *break dance*. Tokoh utama 3 memperlihatkan dekonstruksi laki-laki menggunakan motor vespa dengan busana kasual yang dianggap tidak maskulin. Makna baru pada dekonstruksi tokoh utama 3 adalah pengendara motor vespa yang menggunakan busana kasual dapat menunjukkan sisi maskulin laki-laki dengan kepercayaan diri, terlihat dari ekspresi percaya diri tokoh utama 3 yang tersenyum melewati laki-laki menggunakan motor gede.

Tokoh utama 4 dalam iklan *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” memperlihatkan dekonstruksi *setting* perpustakaan dengan busana *rocker* yang identik dengan kesan hingar bingar drum, dan kegaduhan. Makna baru pada dekonstruksi tokoh utama 4 adalah busana *rocker* dapat digunakan di perpustakaan dengan situasi hening. Berikutnya tokoh utama 5 memperlihatkan dekonstruksi perempuan yang menggunakan busana feminin sedang menonton musik *rock* yang identik dengan busana berwarna gelap. Makna baru pada dekonstruksi tokoh utama 5 adalah busana feminin berwarna kuning, *make-up* natural dengan tata rambut *double bun* dapat menyukai jenis musik *rock*, dan menikmati serta menghayati musik *rock* dengan gestur meletakkan tangan di dagu, dan menggelengkan kepala. Selanjutnya tokoh utama 6 memperlihatkan dekonstruksi perempuan yang menggunakan busana feminin *vintage* suka memelihara binatang reptil seperti iguana, biasanya perempuan dengan busana feminin *vintage* menyukai binatang peliharaan yang menggemaskan seperti kucing dan kelinci. Makna baru pada dekonstruksi tokoh utama 6 adalah perempuan dengan busana feminin dapat memelihara dan menyukai binatang reptil yang umumnya menjadi simbol sifat liar. Tokoh utama 7 dalam iklan

Teh Gelas versi “Asli itu Gua” memperlihatkan dekonstruksi perempuan yang menggunakan busana maskulin dengan gaya tomboi. Makna baru pada dekonstruksi tokoh utama 7 adalah perempuan dengan busana maskulin dapat menunjukkan kenyamanan mengekspresikan dirinya dalam pemilihan busana dan hobi olah raga skateboard yang umumnya olah raga yang dilakukan oleh laki-laki.

Dekonstruksi menghadirkan celah-celah dari jejak pemaknaan sebelumnya sehingga mendapatkan pemaknaan yang berbeda, yaitu kebenaran bahwa manusia tak harus selalu tunduk pada konvensi-konvensi lingkungan. Manusia dapat menentukan sendiri konvensi-konvensi baru dengan tetap mengutamakan capaian positif. Benturan situasi, lokasi, dengan wujud tokoh tetap memperlihatkan kenyamanan, kaitan dengan produk *Teh Gelas* adalah nyaman terhadap rasa “asli itu Gua” yang mewakili karakter tokoh. Iklan *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” mengajak konsumen berfikir bahwa semua orang dengan pakaian apapun dalam situasi apapun dapat menikmati *Teh Gelas* dengan caranya sendiri.

SUMMARY

Fashion Deconstruction In Teh Gelas Advertisement "Original is me" Version; Marlina,150110401040; 2019:56 pages: Television and Films study Progam, Faculty of Humanities, University of Jember.

The "Original is me" version of Teh Gelas television ad has a duration of 45 seconds with HD (high definition) quality produced by the OT (consumer goods) company. The story in the advertisement centered on the main character's fashion, the television commercial Teh Gelas version of "Original is me" has 7 main characters. Main character 1 uses hipster fashion, main character 2 uses semi-formal fashion, main character 3 uses casual fashion, main character 4 uses rocker clothing, main character 5 is feminine fashion, main character 6 uses vintage fashion, and main character 7 uses tomboy fashion.

The "Original is me" version of Teh Gelas television advertisement shows interesting uniqueness. There are two interesting things, namely naming and fashion. Tea products are imaged by television advertisements with the brand of Teh Gelas but are actually packaged in bottles. The dressmaking of the characters in the "Original is me" version of Teh Gelas ad is different from the costumes of the general public. Clothing differences are seen from the model, color, choice of time of use, compatibility with other personalities, and contrast with the tastes of those around.

This study will examine the dress code imposed by the main character in the "Original is me" version of Teh Gelas advertisement using the mise-en-scene theory and Derrida's deconstruction theory. Mise-en-scene theory is used to compare the reality of the main character's fashion with the environment. After finding differences in background, costumes and make-up, lighting and performers and their movements, they will then be analyzed using Derrida's deconstruction theory to find differeance and binary opposition.

This research is a type of qualitative research using descriptive methods. Data collection techniques were carried out using observation, documentation, interview, and literature study techniques. Data analysis techniques in this study

used interactive analysis techniques consisting of data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The main character 1 in the Teh Gelas version of "Original is me" shows the deconstruction of fashion when using hipster clothing and eccentric style that is identical with humorous and eccentric impression. The new meaning of the main character's deconstruction 1 is hipster fashion and eccentric style can be used by office workers who usually use formal clothes. The main character 2 shows the deconstruction of a formal suit in a vest suit used as a break dance. The new meaning in the deconstruction of main character 2 is that anyone who wears a vest suit can do a break dance. The main character 3 shows the deconstruction of men using Vespa motorbike with sexual clothes which are considered not masculine. The new meaning in the deconstruction of the main character 3 is a Vespa motorcyclist who uses sexual clothes to show the masculine side of men with confidence, as seen from the confident expression of the main character 3 who smiles past men using big motorbikes.

The main figure 4 in the "Original is me" version of Teh Gelas advertisement shows the deconstruction of the library setting with rocker clothing which is identical with the impression of frenetic drumming and noise. The new meaning of the main character's deconstruction 4 is the rocker outfit can be used in the library with a quiet situation. Next the main character 5 shows the deconstruction of women who use feminine clothing watching rock music that is identical to dark clothing. The new meaning of the main character's deconstruction 5 is a yellow feminine outfit, natural make-up with a double bun hairdo can like the type of rock music, and enjoy and appreciate rock music with the gesture of putting hands on the chin, and shaking his head. Furthermore, the main character 6 shows the deconstruction of women who use vintage feminine clothing like maintaining reptile animals such as iguanas, usually women with vintage feminine clothing like adorable pets like cats and rabbits. The new meaning of the main character's deconstruction 6 is that women in feminine fashion can nurture and like reptiles which are generally a symbol of wild nature. The main figure 7 in the "Original is me" version of Teh Gelas advertisement shows the deconstruction of women who wear masculine clothing with a tomboy style. The new meaning in the

deconstruction of the main character 7 is that women with masculine clothes can show the comfort of expressing themselves in the selection of clothing and hobbies for skateboarding which are generally sports carried out by men.

Deconstruction presents gaps from the traces of previous meanings so as to get a different meaning, namely the truth that humans do not have to always submit to environmental conventions. Humans can determine their own new conventions while maintaining positive achievements. The clash of situation, location, with the form of the character still shows comfort, the connection with the Teh Gelas product is comfortable with the feeling of "Original is me" that represents the character's character. The "Original is me" version of Teh Gelas advertisements invites consumers to think that anyone in any clothing in any situation can enjoy Teh Gelas in their own way.

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Dekonstruksi Tata Busana Dalam Iklan Televisi *Teh Gelas* Versi “Asli itu Gua”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Televisi dan Film Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember.

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

1. Drs. Moh. Hasan, MSc., PhD., selaku Rektor Universitas Jember
2. Prof. Dr. Akhmad Sofyan, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember dan seluruh staf kerja yang telah membantu lancarnya penelitian
3. Drs. A Lilik Slamet Raharsono, M.A. selaku Koordinator Program Studi Televisi dan Film Universitas Jember, dosen pembimbing akademik, dan Dosen Penguji, yang telah meluangkan waktu, pikiran serta perhatiannya untuk menguji skripsi ini
4. Didik Suharijadi, S.S, M.A. selaku Dosen Pembimbing Utama, Soekma Yeni Astuti, S.Sn. M.Sn. selaku Dosen dan Pembimbing Anggota, yang telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan skripsi ini
5. Drs. Hary Kresno Setiawan M.M., selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu, pikiran serta perhatiannya untuk menguji skripsi ini
6. Seluruh Dosen Program Studi Televisi dan Film yang telah mendidik dan berbagi ilmu pengetahuan serta wawasan kepada penulis
7. Mamak Mardiana dan Bapak Aliyas (Alm) tercinta yang telah memberikan dorongan dan doanya serta dukungan moril, materi, dan semua curahan kasih sayang yang tak akan pernah putus
8. Kakakku Ardi Novian Pratama, Sukirman miharja, dan Lisna yang telah memberikan dukungan moril, materi dan semangat
9. Diri saya sendiri, terima kasih sudah berkomitmen menyelesaikan skripsi ini hingga selesai

10. Keluarga besar saya di Lombok dan Muncar Mak Aji, Nenek Sarie, Om Bahar, Om Sahak, Tante Mida, Mita, Robi, Ira, Caca, Dea yang selalu mendukung dan mendoakan selama proses mengerjakan skripsi
11. Khaerul Umami yang telah memberikan dukungan serta semangat selama proses mengerjakan skripsi
12. Teman-teman EEX SQUAD Nona, Ical, Yana, Fifi, dan Radit yang sudah membantu selama pengerjaan skripsi dan memberikan dorongan serta semangat
13. Keluarga besar magang iNews Tv Cab. Mataram
14. Teman-teman KKN PPM Universitas Jember - 2018 Desa Banyu Putih yang selalu menyemangati
15. Teman-teman Program Studi Televisi dan Film angkatan 2015 yang berjuang bersama-sama selama kuliah dan menempuh skripsi

Ucapan terima kasih yang besar diucapkan oleh penulis atas segala bantuan yang diterima oleh penulis selama ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu televisi dan film.

Jember, 17 Desember 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	III
HALAMAN MOTO.....	IV
HALAMAN PERNYATAAN.....	V
HALAMAN PEMBIMBINGAN.....	VI
HALAMAN PENGESAHAN.....	VII
RINGKASAN	VIII
SUMMARY.....	XI
PRAKATA.....	XIV
DAFTAR ISI.....	XVI
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Bagi Peneliti.....	4
1.4.2 Bagi Pembaca.....	4
1.4.3 Bagi Perkembangan Ilmu Televisi dan Film.....	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Kerangka Teori	6
2.2.1 Iklan Televisi.....	6
2.2.2 <i>Mise-en-scene</i>	7
2.2.3 Kostum dan Tata Rias	10
2.2.4 Dekonstruksi Derrida	13
2.3 Kerangka Berpikir	16

BAB 3. METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Jenis Penelitian.....	17
3.2 Subjek dan Obyek Penelitian.....	17
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	17
3.4 Sumber Data.....	17
3.4.1 Data Primer.....	18
3.4.2 Data Skunder.....	18
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.5.1 Observasi.....	18
3.5.2 Wawancara.....	19
3.5.3 Studi Pustaka.....	19
3.5.4 Studi Dokumentasi.....	20
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	20
3.6.1 Teknik Pengolahan Data.....	20
3.6.2 Teknik Analisis Data.....	20
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	23
4.1 Deskripsi Iklan Televisi <i>Teh Gelas</i> Versi “Asli Itu Gua”.....	23
4.1.1 Tokoh Dalam Iklan Televisi <i>Teh Gelas</i> Versi “Asli itu Gua”.....	24
4.2 Tampilan Tokoh Dalam Iklan <i>Teh Gelas</i> versi “Asli Itu Gua”.....	25
4.2.1 Tampilan Tokoh Utama 1.....	25
4.2.2 Tampilan Tokoh Utama 2.....	26
4.2.3 Tampilan Tokoh Utama 3.....	28
4.2.4 Tampilan Tokoh Utama 4.....	29
4.2.5 Tampilan Tokoh Utama 5.....	31
4.2.6 Tampilan Tokoh Utama 6.....	32
4.2.7 Tampilan Tokoh Utama 7.....	34

4.3	Busana Tokoh Utama Dalam Iklan <i>Teh Gelas</i> versi “Asli itu Gua” ..	35
4.3.1	Busana <i>Hipster</i> Tokoh Utama 1	35
4.3.2	Busana Semi Formal Tokoh Utama 2	36
4.3.3	Busana Kasual Tokoh Utama 3	37
4.3.4	Busana <i>Rocker</i> Tokoh Utama 4	37
4.3.5	Busana Feminin Tokoh Utama 5	38
4.3.6	Busana feminin <i>Vintage</i> Tokoh Utama 6	39
4.3.7	Busana Maskulin Tokoh Utama 7	40
4.4	Dekonstruksi Tata Busana Dalam Iklan <i>Teh Gelas</i> Versi “Asli Itu Gua”	40
4.4.1	Dekonstruksi Tata Busana Tokoh Utama 1	41
4.4.2	Dekonstruksi Tata Busana Tokoh Utama 2	42
4.4.3	Dekonstruksi Tata Busana Tokoh Utama 3	43
4.4.4	Dekonstruksi Tata Busana Tokoh Utama 4	44
4.4.5	Dekonstruksi Tata Busana Tokoh Utama 5	45
4.4.6	Dekonstruksi Tata Busana Tokoh Utama 6	46
4.4.7	Dekonstruksi Tata Busana Tokoh Utama 7	47
BAB 5. PENUTUP		48
5.1	Kesimpulan	48
5.2	Saran	50
DAFTAR PUSTAKA		51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 3. 1 Tokoh utama 5 menonton konser genre rock (contoh sajian data)..	21
Gambar 4.1 kemasan Teh Gelas.....	23
Gambar 4.2 Tokoh utama dalam iklan Teh Gelas versi “Asli itu Gua”.....	24
Gambar 4.3 Tokoh utama 1 keluar dari lift.....	25
Gambar 4.4 Tokoh utama 2 <i>Dance</i>	26
Gambar 4.5 Tokoh utama 3 menggunakan motor vespa.....	28
Gambar 4.6 Tokoh utama 4 membaca buku	29
Gambar 4.7 Tokoh utama 5 menonton konser <i>ganre rock</i>	31
Gambar 4.8 Tokoh utama 6 membawa iguana.....	32
Gambar 4.9 Tokoh utama 7 bermain <i>skateboard</i>	34
Gambar 4.10 Busana <i>hipster</i> tokoh utama 1	35
Gambar 4.11 Busana semi formal tokoh utama 2	36
Gambar 4.12 Busana kasual tokoh utama 3	37
Gambar 4.13 Busana <i>rocker</i> tokoh utama 4.....	38
Gambar 4.14 Busana feminin tokoh utama 5.....	38
Gambar 4.15 Busana <i>vintage</i> tokoh utama 6	39
Gambar 4.16 Busana maskulin tokoh utama 7.....	40
Gambar 4.17 Tokoh utama 1 keluar dari <i>lift</i>	41
Gambar 4.18 Tokoh utama 2 <i>Dance</i>	42
Gambar 4.19 Tokoh utama 3 menggunakan motor vespa.....	43
Gambar 4.20 Tokoh utama 4 membaca buku	44
Gambar 4.21 Tokoh utama 5 menonton konser <i>ganre rock</i>	45
Gambar 4.22 Tokoh utama 6 membawa iguana.....	46
Gambar 4.23 Tokoh utama 7 bermain <i>skatebord</i>	47

LAMPIRAN

1. Transkrip Wawancara Narasumber Tokoh Utama 1..... 54



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” menampakan keunikan-keunikan yang menarik minat peneliti untuk mengungkapnya. Terdapat dua hal yang menarik yaitu penamaan dan tata busana. Produk teh yang dicitrakan oleh iklan televisi bermerek *Teh Gelas* tetapi kenyataannya dikemas dalam botol. Tata busana tokoh-tokoh dalam iklan *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” berbeda dengan kostum masyarakat pada umumnya. Perbedaan pakaian terlihat dari model, warna, pilihan waktu pemakaian, kesesuaian dengan wujud kepribadian yang lain, dan kekontrasan dengan selera orang-orang disekitar. Iklan *Teh Gelas*, “Asli itu Gua” memiliki jargon yang menggunakan 100% gula asli, melati asli, dan daun teh asli. Versi “Asli itu Gua” mewakili karakter jargon *Teh Gelas*, tokoh dalam iklan televisi *Teh Gelas* mewakili setiap orang yang memiliki karakter yang harus dimunculkan, ketika semua orang sama, harus ada seorang yang berani berbeda mengekspresikan dirinya yang asli dan nyaman dengan dirinya yang asli. Tokoh utama dalam iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli Itu Gua” menggunakan tata busana berbeda dengan masyarakat pada umumnya terdapat ciri-ciri yang cenderung mengarah ke dekonstruksi.

Jacques Derrida adalah seorang pemikir Prancis pada abad ke-20. Derrida lahir di kota El-Biar Aljazair yang pada saat itu merupakan negara koloni Prancis. Tahun 1967 Derrida menerbitkan tiga buku yang mendasari pemikirannya mengenai dekonstruksi yaitu *La Voix et Le Phenomene* yang merupakan kritik atas Husserl mengenai konsep tanda, *De La Grammatologie* yang berisi kritik atas oposisi biner dalam strukturalisme de Saussure dan yang ketiga adalah *L’Ecriture et La Difference* yang merupakan kumpulan esai dari beberapa pemikir seperti Foucault, Levinas, Freud (Prasica, 2014: 3).

Menurut KBBI (2008), dekonstruksi adalah penataan ulang, metode pembacaan teks. Dekonstruksi adalah cara membaca teks sebagai strategi, dekonstruksi tidak semata-mata ditunjukkan terhadap tulisan, tetapi semua pernyataan kultural sebab keseluruhannya pernyataan dekonstruksi tidak semata-mata ditunjukkan terhadap tulisan adalah teks yang dengan sendirinya sudah

mengandung nilai-nilai, prasyarat, ideologi, kebenaran, dan tujuan-tujuan tertentu. Dekonstruksi dengan demikian tidak terbatas hanya melibatkan diri dalam kajian wacana, baik lisan maupun tulisan, melainkan juga kekuatan-kekuatan lain yang secara efektif mentransformasikan hakikat wacana (Kristeva, 1980: 36-37). Dekonstruksi dapat terjadi dalam segala hal seperti dalam gaya hidup, tata busana dan media iklan televisi.

Televisi sebagai media yang paling banyak ditonton masyarakat, televisi dimanfaatkan oleh perusahaan OT (*consumer goods*) penyedia kebutuhan konsumsi, salah satunya yaitu produk teh dalam kemasan. Setiap produsen berlomba menyiapkan strategi kreatif dalam penciptaan proses komunikasi pemasaran sebagai kunci utama dalam keberhasilan produk atau jasa yang dijualnya (Jewler dan Drowniany, 2004), yakni melalui pesan yang menyatu dalam perpaduan elemen verbal dan visual (Russel dan Lane, 2006). Perpaduan elemen elemen verbal dan visual bisa dimaksimalkan melalui media televisi dalam bentuk iklan.

Iklan merupakan media yang dipakai perusahaan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan memberi informasi (Kotler, 1993). Iklan sebagai sarana memperkenalkan produk baru terutama kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran. Menurut Zoebazary (2010: 59-60) Iklan adalah tayangan pendek yang umumnya berdurasi 15, 30 atau 60 detik yang dibuat khusus sebagai media promosi produk tertentu, dengan tujuan memotivasi seseorang calon pembeli potensial dan mempromosikan produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat atau bertindak sesuai keinginan si pemasang iklan publik dan memenangkan dukungan publik untuk berfikir.

Menurut Piliang (1998: 228). Tayangan iklan banyak memberikan sajian-sajian tokoh sebagai perspektif pembangun konten, melalui iklan juga seseorang dapat membangun imajinasinya, juga merefleksi diri dan kehidupannya, termasuk di dalamnya yang berkaitan dengan permasalahan tata busana di dalam masyarakat. Kostum dan tata rias, *setting*, pencahayaan dan pemain dan pergerakannya adalah empat unsur utama dari *mise-en-scene*.

Mise-en-scene adalah segala hal yang terletak di depan kamera yang akan diambil gambarnya dalam sebuah produksi film (Pratista, 2008:61). Iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” *mise-en-scene* berperan penting dalam menciptakan

pembandingan antara tata busana tokoh dalam iklan dengan lingkungan, *setting* dengan tokoh dalam iklan, tokoh dengan tokoh, pencahayaan dengan *setting*.

Iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” memiliki 7 tokoh utama yang memiliki jejak dekonstruksi tata busana. Fungsi busana tidak hanya sebagai pelindung atau penutup tubuh demi kesopanan seseorang, tetapi sebagai suatu cara berkomunikasi. Busana telah menjadi bagian dari kesadaran diri setiap orang dan bukan lagi hanya mengenai tampilan luar (Angelina dan Triputra, 2015: 166). Guna menemukan lebih detail tentang dekonstruksi tata busana dalam iklan, peneliti akan menganalisis iklan *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” dengan teori dekonstruksi.

1.2 Rumusan Masalah

Tata busana tokoh-tokoh dalam iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” berbeda dengan kostum masyarakat pada umumnya. Perbedaan pakaian terlihat dari model, warna, pilihan waktu pemakaian, kesesuaian dengan wujud kepribadian yang lain, dan kekontrasan dengan selera orang-orang disekitar, terdapat ciri-ciri yang cenderung mengarah ke dekonstruksi. Berdasarkan kasus yang dipaparkan, maka masalah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian adalah bagaimana dekonstruksi tata busana dalam Iklan *Teh Gelas* versi “Asli Itu Gua” di televisi? Permasalahan akan mendasari tujuan dan manfaat yang akan dijelaskan pada subbab berikut.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai tata busana dalam tokoh dalam iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” dengan menggunakan teori *mise-en-scene* dan Dekonstruksi mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dekonstruksi makna baru tata busana dalam iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli Itu Gua” yang dikaji dengan teori Dekonstruksi Derrida.
2. Untuk mengetahui, mendeskripsikan tentang proses terjadinya dekonstruksi tata busana dengan teori *mise-en-scene* pada iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli Itu Gua”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

Mampu menerapkan ilmu yang didapat selama perkuliahan di Program Studi Televisi dan Film khususnya dalam bidang *mise-en-scene*, dekonstruksi pada iklan. Selain itu, juga menambah wawasan dan ilmu pengetahuan guna bekal di dunia kerja.

1.4.2 Bagi Pembaca

Memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembaca serta menjadi bahan pembelajaran dan gambaran bagi penelitian selanjutnya yang sejenis di masa yang akan datang.

1.4.3 Bagi Perkembangan Ilmu Televisi dan Film

Manfaat penelitian bagi Program Studi Televisi dan Film yaitu dapat dijadikan bahan referensi secara teoritis dan praktis dalam menambah wawasan tentang dekonstruksi tata busana dalam iklan dan untuk pedoman mahasiswa Program studi Televisi dan Film yang akan menempuh jalur tugas akhir penulisan karya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian dengan judul *Kajian Tata Rias dan Kostum Tokoh Maleficent* oleh Ernik Qurrotul Aini tahun 2016, Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember. Penelitian Ernik bertujuan untuk mengetahui bagaimana karakter tokoh utama *Maleficent* dikaji dari tata rias karakter dan kostum yang digunakan dalam film *Maleficent*. Penelitian Ernik menggunakan metode deskriptif kualitatif serta pendekatan semiotika Charles S. Peirce untuk mengkaji tata rias dan kostum yang digunakan oleh tokoh *Maleficent*. Hasil dari penelitian Ernik menunjukkan bahwa karakter tokoh *Maleficent* sebagai nonmanusia didukung dengan tata rias dan kostumnya. Persamaan penelitian Ernik dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan teori *mise-en-scene* dan teori tata busana atau kostum dalam menggambarkan objek penelitian, perbedaan penelitian Ernik dengan peneliti terletak pada objek penelitian, objek penelitian Ernik adalah film *Maleficent* dan subjeknya adalah tokoh *Maleficent*, objek peneliti adalah iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” dan subjeknya adalah tokoh dalam iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua”.

Penelitian kedua yang menjadi rujukan penulis adalah Dekonstruksi Mitos Kecantikan Kajian Semiologi Struktural Atas Iklan Sabun Dove “*Real Beauty Campaign: Inner Critic*” oleh Desiana E. Pramesti tahun 2018, Ilmu Komunikasi, Akademi Maritim Nasional Jakarta Raya. Skripsi Desiana membahas perempuan identik dengan kecantikan fisik atau *outer beauty* dalam diri perempuan dikonstruksikan ke dalam idealisasi kulit yang terang atau cenderung putih, bentuk tubuh ramping, bola mata besar, kaki jenjang, rambut panjang, payudara dan bokong yang besar, serta bentuk perut yang rata. Kecantikan begitu berharga sehingga perempuan bersedia melakukan segala cara demi memiliki atau mengubah tubuhnya menjadi cantik. Realitas kecantikan menandai gejala praktik objektifikasi seksual yang memunculkan ketakutan-ketakutan dalam diri perempuan sehingga perlu upaya memiliki atau mempertahankan *body image* ideal agar tetap mendapatkan kepuasan. *Dissatisfaction* dan *satisfaction* atas *body image* perempuan pada nyatanya diperkuat melalui iklan kecantikan yang manifestasinya ditampilkan melalui Iklan Sabun Dove Versi *Real Beauty Campaign: Inner Critic*.

Penelitian Desiana membahas tentang dekonstruksi mitos kecantikan yang disampaikan dalam iklan, peneliti lebih fokus pada dekonstruksi tata busana dalam iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua”. Perbedaan penelitian Desiana dengan peneliti adalah objek penelitian, objek penelitian Desiana adalah Iklan Sabun Dove “*Real Beauty Campaign: Inner Critic*”. Peneliti memiliki kesamaan teori yang digunakan merupakan teori dekonstruksi.

Penelitian ketiga yang menjadi rujukan peneliti adalah Dekonstruksi Gagasan Pada Iklan Televisi *Rokok L.A Lights Versi Rumput Tetangga* oleh Eka Prasica tahun 2014, Program Studi Sastra Prancis, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia. Penelitian Eka membahas daya tarik iklan Televisi *Rokok L.A Lights* terdapat pada versi “rumput tetangga”. Iklan *Rokok L.A Lights Versi Rumput Tetangga* dibuat menarik melalui dekonstruksi gagasan yang telah lama dikenal masyarakat Indonesia, yaitu peribahasa “rumput tetangga lebih hijau daripada rumput sendiri” yang berarti apa yang dimiliki orang lain tampak lebih indah atau lebih baik dari apa yang kita miliki. Penelitian Eka membahas tentang dekonstruksi peribahasa yang disampaikan dalam iklan, peneliti lebih fokus pada dekonstruksi tata busana dalam iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua”. Perbedaan penelitian Eka dengan peneliti adalah objek penelitian, objek penelitian Eka adalah *Iklan Televisi Rokok L.A Lights Versi Rumput Tetangga*. Peneliti memiliki kesamaan teori yang digunakan merupakan teori dekonstruksi.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Iklan Televisi

Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umumnya dilakukan oleh perusahaan. Semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama, yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan, dapat berupa aktifitas mengkonsumsi suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Suyanto (2007:95) periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat. Iklan mempunyai berbagai macam bentuk (Industri, konsumen, merek, produk, lokal dan sebagainya) yang dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan (penjualan seketika, pengenalan merek, preferensi dan sebagainya).

Menurut Kotler dan Keller (2009:224) para pembuat atau pemasang iklan televisi harus mempunyai konsep kreatif. Penulis naskah iklan dan pengarah seni akan bekerja sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep-konsep kreatif akan menjadi ide besar yang menarik. Para pembuat iklan harus menentukan gaya penyampaian, nada penyampaian, pilihan kata dan unsur format yang terbaik agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian pemirsa televisi.

Sebuah iklan biasanya terdiri atas tiga elemen tanda, yaitu gambar objek atau produk yang diiklankan (*object*), gambar benda-benda di sekitar objek yang memberikan konteks pada objek (*context*), serta tulisan atau teks (*text*), yang memberikan keterangan tertulis yang satu sama lainnya mengisi dalam menciptakan ide, gagasan, konsep atau *makna* sebuah iklan. Selain itu, iklan mempunyai tingkatan makna yang kompleks, mulai dari makna yang eksplisit, yaitu makna berdasar apa yang tampak (*denotative*), serta makna lebih mendalam, yang berkaitan dengan pemahaman-pemahaman ideologi dan kultural (*connotative*) (Piliang, 2003: 280)

Perkembangan iklan dan periklanan telah memunculkan berbagai persoalan sosial kultural mengenai iklan, khususnya mengenai tanda yang digunakan, citra yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta dapat mempengaruhi persepsi, pemahaman, dan tingkah laku masyarakat. Menurut Piliang (2003), tanda-tanda digunakan secara aktif dan dinamis, sehingga orang tidak lagi membeli produk untuk memudahkan kebutuhan, melainkan membeli makna makna simbolik, yang menempatkan konsumen di dalam struktur komunikasi yang dikonstruksi secara sosial oleh *system* produksi/konsumsi. Konsumen dikondisikan lebih terpesona oleh makna-makna simbolik ketimbang dengan fungsi yang sebenarnya pada sebuah produk.

2.2.2 *Mise-en-scene*

Mise-en-scene merupakan bagian dari unsur sinematik yang dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang terletak di depan kamera dalam sebuah produksi film. *Mise-en-scene* berasal dari bahasa Perancis yang memiliki arti *putting in the scene*. *Mise-en-scene* terdiri dari empat aspek utama yaitu latar, kostum dan tata rias, pencahayaan dan pemain serta pergerakannya. Unsur-unsur *mise-en-scene* secara

keseluruhan mampu mendukung naratif serta membangun suasana dan mood sebuah film (Pratista, 2017:97). Unsur-unsur *mise-en-scene* secara detail akan dibahas dalam subbab berikutnya.

a. Latar/*Setting*

Wiyanto (2002:28) menjelaskan bahwa latar atau yang sering disebut *setting* merupakan penggambaran waktu, tempat dan suasana terjadinya sebuah cerita. Latar erat hubungannya dengan tokoh atau pelaku dalam film. Latar dapat mempengaruhi plot cerita. Walaupun latar dimaksudkan untuk mengidentifikasi situasi yang tergambar dalam film, keberadaan elemen latar tidaklah sekadar menyatakan di mana, kapan dan bagaimana situasi yang berlangsung, tetapi juga berkaitan dengan gambaran tradisi, karakter, perilaku sosial dan pandangan masyarakat pada waktu naskah ditulis.

Pratista (2017:98) menyatakan bahwa *setting* adalah keseluruhan latar bersama dengan segala propertinya. Properti yang dimaksud adalah semua benda tidak bergerak. *Setting* harus mampu meyakinkan penonton jika film tampak nyata terjadi pada lokasi dan waktu yang sesuai dengan konteks cerita. Latar atau *setting* memiliki peranan penting. Selain berfungsi sebagai penunjuk ruang dan waktu, *setting* juga mampu membangun mood sesuai dengan tuntunan cerita. Iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua”, suasana *setting* sesuai dengan keadaan sekitar dan waktu yang sesuai dengan konteks cerita. *Set* dan *property* berfungsi aktif untuk mendukung adegan dalam iklan. Salah satu properti yang berperan penting dalam iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” adalah *skateboard*. dekonstruksi muncul ketika tokoh utama 7 berjalan membawa properti *skateboard* melewati beberapa perempuan yang memegang properti yaitu tas.

b. Kostum dan Tata Rias

Kostum adalah segala hal yang dikenakan pemain bersama dengan seluruh perlengkapannya. Brodwell dan Thompson (2008:112) kostum dan tata rias adalah sebab akibat yang penting sebagai penggerak naratif. Kostum dapat menentukan periode (waktu), wilayah (ruang) dan keperibadian tokoh. Kostum dapat menentukan kelas sosial, jabatan, pekerjaan dan umur. Penggunaan warna pada

kostum juga penting karena terkait dengan karakter tokoh yang memakainya maupun mood warna yang ingin pencipta sampaikan ke penonton.

Busana dan aksesorisnya mampu memberikan gambaran umum tentang karakter atau kepribadian tokoh cerita. Setiap karakter memiliki ciri khas, baik sikap dan gesturnya, yang salah satunya tercemin dari kostum yang dikenakan (Pratista, 2017:105). Kostum dan aksesoris berfungsi sebagai motif penggerak cerita bahkan inti kisah film (Pratista, 2017:107).

Tata rias merupakan dekorasi yang dilakukan secara langsung pada permukaan kulit seorang actor, baik untuk keperluan artistik atau kosmetik (Zoebazary, 2010:153). Tata rias wajah digunakan untuk membedakan antar pemain, memberikan informasi terkait usia tokoh, luka, plot atau alur cerita, menentukan kelas sosial dan menentukan profesi. Tata rias wajah juga sama pentingnya dengan kostum. Sebagai contoh dalam iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” tokoh utama 1 menggunakan kostum yang berbeda dengan orang di sekelilingnya. Perbedaan terlihat dari warna pemilihan kostum, tata rambut dan kumis.

c. Pencahayaan

Pencahayaan adalah sebuah teknik yang digunakan dalam sebuah film untuk menerangi suatu objek yang bertujuan untuk mendiskripsikan objek atau tokoh. Daya dukungnya terhadap produksi yaitu mampu menciptakan image eleganas gambar yang diambil, dan membantu mempertegas suasana cerita ataupun karakter film (Al-Firdaus, 2010:190). Tata cahaya dalam film secara umum dapat dikelompokkan menjadi 4 unsur, yaitu kualitas, arah, sumber cahaya serta warna cahaya. Kualitas cahaya bergantung pada besar kecilnya intensitas. Kualitas dibagi menjadi dua yaitu pencahayaan terang (*hard light*) dan pencahayaan lembut (*soft light*). Cahaya keras memperlihatkan detail subjek lebih jelas (Tjin, 2011:13). Cahaya lembut cenderung menyebarkan cahaya sehingga menghasilkan bayangan tipis (Pratista, 2017:110).

Arah cahaya merujuk pada posisi sumber cahaya terhadap obyek yang dituju. Obyek yang dituju biasanya adalah pelaku cerita terutama bagian wajah (Pratista, 2017:111). Arah pencahayaan dalam bidikan mengacu pada jalur cahaya dari sumbernya atau sumber ke objek menyala (Bordwell & Thompson, 2008:126)

Sumber cahaya merujuk pada karakter sumber cahaya, yakni pencahayaan buatan atau pencahayaan natural (Pratista, 2008:77). Sumber cahaya alami yang utama adalah cahaya matahari (Tjin, 2011:25). Sumber cahaya buatan dapat bermacam-macam seperti lampu pijar, lampu jalan, lampu neon, lampu kilat, lampu stadion, dan sebagainya (Tjin, 2011:29). Warna cahaya adalah penggunaan warna dari sumber cahaya (Pratista, 2017:112). Setiap cahaya memiliki warna yang berbeda-beda (Tjin, 2011:15).

d. Pemain dan Pergerakannya

Pemain dalam sebuah film dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu figuran, aktor amatir, aktor profesional dan cameo. Pemain dapat memiliki wujud beragam dan tidak selalu berwujud manusia. Akting pemain sering diperdebatkan pencapaian realistiknya. Akting realistik adalah penampilan fisik, gestur, ekspresi, serta gaya bicara yang sama dengan seseorang dalam kenyataan sehari-hari. Penampilan seorang aktor dalam film secara umum dapat dibagi dua, yakni visual (menyangkut aspek fisik seperti gestur dan ekspresi wajah) dan audio atau suara pemain (Pratista, 2008:84).

Pendalaman karakter tiap pemain dapat mempengaruhi mood penonton. Keberhasilan pemain sering dikaitkan dengan pencapaian akting sesuai dengan karakter tokoh yang diperankan. Pada adegan tersenyum, pemain harus dapat memainkan visual (gestur dan ekspresi wajah). Adegan menari menonton konser, gestur tokoh utama 5 memperlihatkan kegembiraan dan menikmati alunan genre musik *rock*, adegan menari menampilkan tanda deonstruksi, karena gestur tokoh utama 5 berbeda dengan orang disekelilingnya.

2.2.3 Kostum dan Tata Rias

1. Kostum

Kostum dan tata rias merupakan sesuatu yang berkaitan satu sama lain. Kostum dan tata rias adalah elemen secara fisik dan simbolik yang paling dekat dengan seseorang aktor dan karakternya (Williard F. Bellman, 1977: 269). Tata busana merupakan cara berpakaian di suatu daerah tertentu. Kostum dapat berupa pakaian secara umum atau gaya berpakaian tertentu yang sesuai dengan jaman, tempat atau keadaan (Nina Surtiretna, 1993: 16). Kostum sangat berpengaruh

terhadap penonton, karena sebelum tokoh mulai berdialog penonton terlebih dahulu melihat kostum yang digunakan. Pratista menjelaskan dalam buku Memahami Film bahwa kostum adalah segala hal yang dikenakan pemain bersama seluruh asesorisnya (Pratista, 2008: 71). Hermawan menjelaskan dalam buku Dramaturgi bahwa kostum dapat digolongkan menjadi lima bagian, yaitu:

a. Pakaian dasar (*Fondation*)

Pakaian dasar yaitu bagian dari kostum yang digunakan tokoh untuk memperindah tampilan. Pakaian dasar bias terlihat dan tidak bias terlihat, contohnya seperti korset, stagen yang memberi efek terlihat langsing atau membuat perut tokoh terlihat gendut, pinggul terlihat lebih besar contoh sederhana adalah pakaian badut.

b. Pakaian kaki

Pakaian kaki bias disebut dengan alas kaki yang digunakan tokoh untuk menghiasi kaki, contoh seperti kaos kaki, sepatu, sandal. Pakaian kaki ini penting untuk efek social dan mempengaruhi tokoh untuk bergerak dan berjalan dengan nyaman. Harymawan (1993:128) menyebutkan bahwa kaki tokoh dapat menghasilkan efek kostum. Efek kostum adalah efek yang ditimbulkan oleh keseluruhan bagian kostum, efek kostum dapat membentuk kesan tertentu pada tokoh.

c. Pakaian tubuh

Pakaian tubuh yaitu kostum yang terlihat oleh penonton, contohnya seperti rok, kemeja, jaket, celana jas dan lain sebagainya. Pakaian tubuh adalah bagian kostum yang paling menonjol dibandingkan kostum yang lain dan pakaian tubuh menutupi pakaian dasar.

d. Pakaian kepala

Pakaian kepala yaitu pakaian yang dikenakan di kepala tokoh, atau bisa dikatakan tata rambut. Bentuk dari pakaian kepala, tergantung dari pakaian tubuh yang dikenakan. Pakaian kepala dapat berupa kerudung maupun rambut palsu. Setiap tokoh pasti memiliki karakteristik bentuk penataan rambut yang berbeda sesuai dengan karakter tokoh.

e. Perlengkapan atau asesoris

Asesoris yaitu pakaian yang melengkapi bagian-bagian busana yang bukan termasuk dalam pakaian dasar, pakaian kaki, pakaian tubu, dan pakaian kepala. Pakaian ini ditambahkan demi memberi efek dekoratif, contohnya seperti perhiasan, ikat pinggang, kaos tangan, kipas, jam tangan dan lain sebagainya. Efek yang ditimbulkan dari pemakaian asesoris adalah penilaian terhadap kebiasaan sehari-hari dan sikap tokoh, dengan kata lain dapat memperjelas karakter tokoh ataupun ciri khas yang dimiliki oleh tokoh.

Harymawan (1993: 131) menyebutkan ada dua tujuan kostum, yaitu untuk membantu penonton agar dapat menilai suatu ciri khas pribadi setiap tokoh. Memerlihatkan adanya hubungan antara tokoh satu dengan yang lain, contohnya seperti seragam sekolah atau seragam dinas kerja. Harymawan juga menjelaskan macam-macam kostum, yaitu

- a) Kostum historis, yaitu bentuk kostum yang spesifik pada periode-periode berdasarkan kejadian sejarah.
- b) Kostum modern, yaitu bentuk kostum yang digunakan sehari-hari oleh masyarakat sekarang.
- c) Kostum nasional, yaitu kostum yang menggambarkan ciri khas suatu Negara dan bisa berkaitan secara historis, misalnya busana tentara jepang saat perang dunia II.
- d) Kostum tradisional, yaitu bentuk kostum yang menggambarkan karakteristik secara spesifik latar belakang sejarah, periode dan tempat.

2. Tata Rias

Tata rias adalah seni menggunakan bahan-bahan kosmetik untuk membentuk wajah tokoh (Harymawan, 1993: 134). Tata rias secara umum dapat diartikan sebagai salah satu ilmu mempelajari ilmu merias wajah untuk menampilkan kecantikan sendiri atau orang lain menggunakan kosmetik yang dapat menutupi dan menyamarkan kekurangan-kekurangan pada wajah. Tata rias dalam film yaitu segala macam riasan pada wajah maupun seluruh tubuh dan dapat membantu merubah wajah tokoh sesuai dengan karakter yang diinginkan. Tata rias memiliki dua fungsi, yaitu untuk menunjukkan usia dan menggambarkan wajah non manusia (Pratista, 2008: 74).

Tata rias film digunakan untuk membedakan seorang pemain yang berperan beda dalam satu film, sehingga penonton tidak mengira bahwa peran berbeda itu dilakukan oleh satu orang saja. Film biografi, tata rias digunakan untuk menyamakan seorang pemain dengan wajah asli seorang tokoh yang diperankan, sementara wajah non manusia umumnya digunakan dalam film-film berjenis fiksi ilmiah, fantasi, serta horror.

2.2.4 Dekonstruksi Derrida

Derrida memandang (mengabstraksikan) realitas sebagai realitas ciptaan (produksi, konstruksi) atau diciptakan kembali (reproduksi, rekonstruksi). Istilah “konstruksi”, realitas adalah suatu konstruksi realitas baru sebagai hasil dari konstruksi realitas sebelumnya yang didekonstruksi. Artinya, setiap proses dekonstruksi harus diikuti dengan rekonstruksi atau sebaliknya (Piliang, 2003: 244). Dekonstruksi adalah sebuah istilah, yang digunakan untuk menerangkan lembaran baru dalam filsafat, strategi intelektual, atau model pemahaman, yang telah dikembangkan oleh Jacques Derrida, seorang filsuf Prancis (Piliang, 2003: 125). Dekonstruksi, menurut Derrida, adalah penyangkalan akan oposisi ucapan atau tulisan, ada atau takada, murni atau tercemar dan penolakan akan kebenaran dan logos itu sendiri (Piliang, 2003: 126).

Menurut Derrida, kebenaran tak lain adalah sebuah konstruksi bahasa. Konsep-konsep yang menjembatani filsafat atau metafisika dalam sebuah narasi tidak lahir dengan sendirinya. Narasi muncul dari teks, dan teks berurusan secara langsung dengan bahasa. Teks-teks menuturkan wacana dan menciptakan klaim-klaim berdasar struktur atau tata pikiran yang dikonstruksi di dalamnya. Lantas, Derrida mencoba mencari strategi pembentukan makna dibalik teks-teks itu, antara lain dengan mengeksplisitkan sistem-sistem perlawanan yang tersembunyi atau cenderung didiamkan oleh pengarang. Derrida mengawali proyek dekonstruksinya bertolak dari bahasa (Al-Fayyadl, 2011: 22).

Dekonstruksi memiliki tiga konsep teoritis, yaitu *traces* (jejak-jejak), *present-abscent* (kehadiran dan ketidakhadiran), dan *difference* (penangguhan) (Al-Fayyadl, 2005:7-164). Norris (2008:13) telah mensistematisasikan langkah-langkah dekonstruksi sebagai berikut. Pertama, mengidentifikasi hierarki oposisi di dalam teks, di mana biasanya terlihat peristilahan mana yang diistimewakan secara

sistematis dan mana yang tidak. Kedua, oposisi-oposisi itu dibalik dengan menunjukkan adanya saling ketergantungan di antara yang saling bertentangan. Ketiga, memperkenalkan sebuah istilah atau gagasan baru yang ternyata tidak bisa dimasukkan ke dalam kategori oposisi lama.

A. *Differance*

Differance berasal dari kata Prancis yang bila diucapkan, pelafalannya persis sama dengan kata *difference*. Berasal dari kata *differer* yang dapat berarti “berbeda” sekaligus “menangguhkan”. Linguistik Saussuren, proses *differance* adalah penolakan terhadap adanya petanda absolut atau makna “absolut”. Penolakan mesti dilakukan, dan menurut Derrida sudah pasti terjadi, karena dengan adanya penjarakan dan proses *differance*, apa yang dianggap sebagai petanda absolut akan selalu berupa jejak di belakang jejak (Norris, 2008: 11).

Penanda tidak langsung berhubungan dengan petanda seperti cermin dengan citra, tidak ada korespondensi langsung antara penanda dan petanda. Makna tidak langsung hadir dalam sebuah tanda. Makna suatu tanda adalah apa yang bukan tanda itu sendiri, dan makna itu selalu, dalam pengertian tertentu, tidak hadir darinya. Makna tersebar dan terserak di sepanjang rantai penanda keseluruhan. Makna tidak dapat dipakukan, makna tidak pernah hadir dalam hanya satu tanda, melainkan berbagai jenis yang konstan (tidak berubah) dari kehadiran dan ketidakhadiran sekaligus (Faruk, 2012: 209).

Teori dekonstruksi digunakan untuk membongkar kembali makna tata busana tokoh dalam iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua”. membandingkan tata busana tokoh dalam iklan dengan tata busana lingkungan sekitar tokoh. Mencari *traces* (jejak) untuk melacak unsur-unsur aporia (makna paradoks, makna kontradiktif, dan makna ironi) dengan membongkar makna tata busana sehingga dapat diperoleh makna baru.

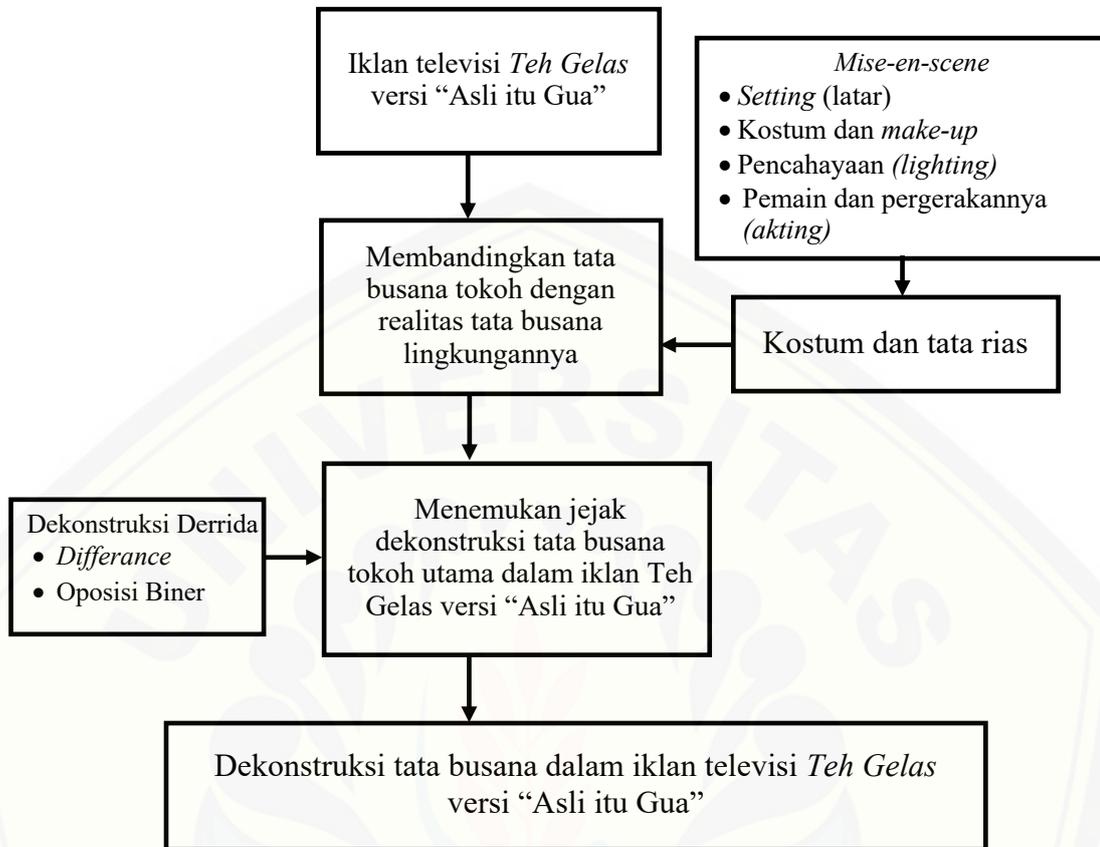
B. Oposisi Biner

Oposisi biner menurut tradisi filsafat Barat, adalah istilah-istilah yang pertama dianggap superior dan menurut Derrida istilah superior milik logos, kebenaran atau kebenaran dari kebenaran. Kedua adalah perantara atau representasi palsu dari kebenaran. Tradisi inilah yang disebut Derrida sebagai politik

logosentrisme (*logocentrism*) yang telah menjadi tradisi dalam filsafat Barat. Istilah logosentrisme digunakan Derrida untuk menerangkan asumsi adanya hak istimewa yang disandang oleh istilah pertama (*speech*) dan pelecehan istilah kedua (*writing*), yang dianggap tak lebih dari bentuk yang sudah tercemar, yang ada di luar kawasan *speech* (Ritzer, 2010: 197). Oposisi biner adalah cara pandang yang menarik garis batas tegas di antara oposisi konseptual, seperti kebenaran dan kekeliruan, bermakna dan tidak bermakna, pusat dan pinggiran. Derrida menganjurkan metode yang dapat digunakan untuk menghancurkan oposisi konseptual dan menunjukkan bahwa satu pengertian tergantung pada dan ada dalam pengertian yang lain (Sarup, 2003: 61-62).

Konstruksi dihubungkan dengan ‘penghapusan’ yang dilakukan Derrida terhadap oposisi biner. Mendekonstruksi berarti menelanjangi, menghapus teks dalam rangka menemukan dan menampilkan asumsi teks. Secara khusus, dekonstruksi melibatkan pengungkapan oposisi konseptual hierarki, seperti halnya laki-laki-perempuan, hitam-putih, realitas-penampakan, alam-kebudayaan, kewarasan-kegilaan. Ucapan lebih di istimewakan dari pada tulisan, realitas lebih diistimewakan dari pada penampakan, dan laki-laki lebih diistimewakan dari pada perempuan. Tujuan dekonstruksi bukan hanya membalik urutan oposisi biner melainkan menunjukkan bahwa mereka saling berimplikasi. Dekonstruksi berusaha menampakkan titik-titik kosong dalam teks, asumsi yang tidak dikenal yang melandasi cara kerjanya (Barker, 2009: 34).

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Marlina, 28 Maret 2019)

Keterangan:

Iklan Televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” dianalisis menggunakan teori *mise-en-scene* untuk membandingkan realitas tata busana tokoh utama dengan lingkungan. Setelah ditemukan perbedaan tata busana kemudian akan dianalisis menggunakan teori dekonstruksi Derrida untuk menemukan *differance* dan oposisi biner tata busana tokoh utama dalam iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua”.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis deskriptif kualitatif. Penelitian yang banyak digunakan oleh ilmu sosial, komunikasi dan budaya ini lebih mengarah pada penelitian yang berupa deskripsi atau kata-kata. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata bahasa, pada satu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2014:6). Tujuan penggunaan metode deskriptif kualitatif yaitu untuk memperoleh gambaran dekonstruksi dari segi tata busana tokoh dalam iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” dengan menerapkan teori *mise-en-scene*.

3.2 Subjek dan Obyek Penelitian

Subjek penelitian adalah tempat variable penelitian diperoleh (Arikunto, 2010). Subjek peneliti adalah *mise-en-scene* dan dekonstruksi tata busana. Objek penelitian adalah suatu atribut, sifat, nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:20). Objek penelitian yang digunakan adalah iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua”. Iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” memiliki durasi 45 detik.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan waktu penelitian mencakup lokasi atau daerah sasaran dan kapan (kurun waktu) penelitian dilakukan. Penelitian tidak mencakup pada lokasi atau daerah tertentu. Waktu yang akan digunakan dalam melakukan penelitian adalah tahun 2019 sejak disetujuinya judul penelitian. Bab satu hingga Bab tiga telah diselesaikan pada Agustus akan dilanjutkan hingga selesai dalam kurun waktu kurang lebih 2 bulan.

3.4 Sumber Data

Sumber data menjadi sebuah landasan utama dari sebuah penelitian. Sumber data merupakan bagian yang sangat penting bagi peneliti untuk menetapkan dan

menentukan jenis sumber data yang digunakan untuk menentukan kedalaman informasi yang diperoleh (Sutopo, 2006:56). Sumber data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari objek yang diteliti (Sutopo, 2006:56). Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, baik benda maupun orang (Universitas Jember, 2016:24). Data primer penelitian diperoleh dengan mengunduh iklan *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” melalui media internet YouTube (<https://youtu.be/s75XNnydMMs>). Iklan *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” berdurasi 45 detik yang diunduh pada tanggal 20 Maret 2019.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari dokumen-dokumen sebelumnya (Sutopo, 2006:56). Sumber data sekunder adalah literatur buku tentang dekonstruksi, buku yang digunakan adalah *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, buku Himawan Pratista *Memahami Film*. Peneliti juga menggunakan sumber jurnal dan skripsi terdahulu. Sumber-sumber data sekunder literatur buku tentang dekonstruksi, buku yang digunakan adalah *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* digunakan untuk menguatkan teori-teori yang akan digunakan dalam menganalisis pada penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode atau teknik pengumpulan data merupakan salah satu instrumen yang dapat menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian (Bungin, 2001:129). Analisis iklan dilakukan dengan pendekatan *mise-en-scene* dan dekonstruksi. Tahapan analisis pada penelitian diawali dari pengamatan iklan *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” dalam bentuk audio visual berdurasi 45 detik.

3.5.1 Observasi

Observasi merupakan kegiatan yang meliputi pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian (Sarwono, 2006:224). Observasi

dilakukan dengan cara mengamati dan menonton iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” berulang-ulang untuk memperoleh pemahaman tentang tata busana dalam tokoh iklan *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua”, dengan melakukan teknik observasi, peneliti dapat mengetahui peran *mise-en-scene* dan dekonstruksi tata busana dalam tokoh iklan *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua”.

3.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan sumber data primer dalam penelitian. Hikmat (2011:79-83) mengatakan bahwa dengan wawancara mendalam, peneliti dapat menggali apa yang tersembunyi di sanubari seseorang serta mengecek kebenaran jawaban responden dengan mengajukan pertanyaan pembandingan. Narasumber penelitian adalah Raditya Wisnu Wardana sebagai salah satu tokoh dalam iklan *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua”. Kegiatan wawancara dilakukan secara langsung yang kemudian ditranskrip untuk dilampirkan pada lampiran penelitian. Beberapa poin penting hasil wawancara, akan dilampirkan dalam bab 4 untuk memperkuat interpretasi peneliti. Kegiatan wawancara mendalam, akan mengungkapkan dekonstruksi tata busana dalam tokoh.

3.5.3 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan mempelajari buku-buku referensi dan hasil penelitian sejenis dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan orang lain (Sarwono, 2006:26). Tujuan utama dilakukannya studi pustaka adalah menemukan variabel-variabel yang akan diteliti, membedakan hal-hal yang sudah dilakukan dan menentukan hal-hal yang perlu dilakukan, melakukan sintesa dan memperoleh perspektif baru, dan menentukan makna dan hubungan antar variabel. Studi pustaka dapat berupa buku, laporan penelitian, karangan ilmiah, maupun laman online yang dapat menunjang penelitian. Buku yang digunakan sebagai literatur antara lain buku Piliang yang berjudul *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, serta digunakan sebagai acuan dalam mengerjakan bab empat (pembahasan). Studi pustaka juga menggunakan jurnal dan skripsi terdahulu yang berkaitan dengan dekonstruksi dan *mise-en-scene*. Literatur dari internet digunakan oleh peneliti untuk membantu mendapatkan informasi penting yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.5.4 Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian (Satori, 2009:149). Dokumentasi dapat berupa foto, visual, teks, gambar, simbol, yang dapat diperoleh dari objek data yang diteliti. Peneliti melakukan studi dokumentasi dengan melakukan analisis gambar dengan *screenshot* dalam iklan Televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua”. Selanjutnya gambar dengan *screenshot* dikaji dari segi *mise-en-scene* dan dekonstruksi.

3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

3.6.1 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan cara yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh sebelum digunakan untuk menganalisis lebih lanjut. Pengolahan data dilakukan dengan cara pengamatan lebih mendalam terhadap objek penelitian sehingga diperoleh data yang sebenarnya (Universitas Jember, 2016). Pengolahan data dimulai dari buku-buku, artikel, jurnal, dan tulisan ilmiah lainnya kemudian menyeleksi data. Seleksi data berguna memilih dan mengelompokkan data yang digunakan atau tidak. Peneliti mengolah data utama yaitu iklan televisi *Teh Gelas* versi “asli itu Gua” dengan mengamati secara kronologis dan mengelompokkan komponen-komponennya. Data-data berhasil dikelompokkan, selanjutnya penyajian data. Data disajikan dalam bentuk gambar pada beberapa *scene* yang menunjukkan *mise-en-scene*, kostum dan tata rias, dan teori dekonstruksi. Potongan gambar kemudian diberi penjelasan sesuai dengan teori.

3.6.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif adalah dengan mengelola data, sehingga menjadi sistematis dan terstruktur. Sistematis dan terstruktur diharapkan data yang diperoleh memiliki sebuah makna agar dapat diteliti lebih lanjut. Tahap analisis data menurut Milles dan Huberman (Sugeng Pujileksono, 2015:152) adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting. Data yang telah di pilah-pilah, kemudian disusun atau dikelompokkan berdasarkan nilai kepentingan data tersebut dalam menunjang objek penelitian (Sugeng Pujileksono, 2015:152). Reduksi data pada penelitian ini adalah dekonstruksi tata busan dalam iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua”, dengan proses awal pemusatan perhatian terhadap *mise-en-scene* dan tata busana tokoh yang menandai adanya dekonstruksi. Peneliti melakukan pemilihan subjek yang berkaitan dengan *mise-en-scene*, kostum, tata rias, dan dekonstruksi dalam iklan *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua”.

2. Sajian Data

Merupakan suatu rangkaian organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi lengkap untuk selanjutnya memungkinkan kesimpulan penelitian dapat dilakukan. Sajian data disusun berdasarkan pokok-pokok yang terdapat dalam reduksi data dan disajikan dengan menggunakan rangkaian kalimat yang disusun secara logis dan sistematis sehingga mudah dipahami (Sutopo, 2006:114). Sajian data dilakukan dengan melakukan teknik *screenshot* atau potongan-potongan gambar pada iklan iklan *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua”. Hasil *screenshot* atau potongan-potongan gambar yang telah didapatkan kemudian diberi uraian analisis dan penomoran supaya mudah dipahami, misalnya gambar pertama diberi judul gambar 4.1 durasi 00:00:20 yang berarti gambar pertama di bab empat di durasi 00:00:20.



Gambar 3.1 Tokoh utama 5 menonton konser genre rock (contoh sajian data).
(Doc. Screenshot oleh Marlina, Iklan *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua”, *timecode*: 00:00:20, 28 Maret 2019 pukul 10:30 WIB)

Selanjutnya potongan gambar 3.1 dianalisis dengan teori *mise-en-scene*, seperti *setting*, tata rias dan kostum, serta pemain pergerakannya dan teori dekonstruksi untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Teknik pengambilan kesimpulan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yaitu menyajikan kerangka pengetahuan, menyajikan teori-teori, serta cara dengan sedikit memperhatikan pengetahuan. Berpikir deduktif adalah metode berfikir yang berpangkal dari hal-hal yang umum atau teori yang menuju pada hal-hal khusus atau kenyataan (Pujileksono, 2015:7). Kegiatan penarikan kesimpulan dilakukan untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan membaca kembali data dan teori yang akan digunakan dan mengembangkan ketelitian terhadap hasil penelitian. Penelitian terhadap iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua”, penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan dengan cara mengamati kembali iklan *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” untuk meneliti *mise-en-scene* dan dekonstruksi tata busana.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai dekonstruksi tata busana dalam iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. *Teh Gelas* produk teh kemasan yang sudah dipasarkan sejak 2007 oleh PT CS2 Pola Sehat, tahun 2013 *Teh Gelas* meluncurkan produk dalam kemasan botol. Iklan *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” merupakan iklan komersil berdurasi 45 detik. Iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” memiliki 7 tokoh utama. Tokoh utama 1 menggunakan busana *hipster*, tokoh utama 2 menggunakan busana semi formal, tokoh utama 3 menggunakan busana kasual, tokoh utama 4 menggunakan busana *rocker*, busana tokoh utama 5 adalah busana feminin, tokoh utama 6 menggunakan busana feminin *vintage*, dan tokoh utama 7 menggunakan busana maskulin. Terdapat tujuh makna baru tata busana dalam iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua”.

Tokoh utama 1 dalam iklan *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” memperlihatkan dekonstruksi busana saat menggunakan busana *hipster* dan gaya nyentrik yang identik dengan kesan humoris dan eksentrik. Makna baru pada dekonstruksi tokoh utama 1 adalah busana *hipster* dan gaya nyentrik dapat digunakan oleh pekerja kantoran yang biasanya menggunakan pakaian formal. Tokoh utama 2 memperlihatkan dekonstruksi busana formal jas *vest* digunakan *break dance*. Makna baru pada dekonstruksi tokoh utama 2 adalah setiap orang yang menggunakan busana jas *vest* dapat melakukan *break dance*. Tokoh utama 3 memperlihatkan dekonstruksi laki-laki menggunakan motor vespa dengan busana kasual yang dianggap tidak maskulin. Makna baru pada dekonstruksi tokoh utama 3 adalah pengendara motor vespa yang menggunakan busana kasual dapat menunjukkan sisi maskulin laki-laki dengan kepercayaan diri, terlihat dari ekspresi percaya diri tokoh utama 3 yang tersenyum melewati laki-laki menggunakan motor gede.

Tokoh utama 4 dalam iklan *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” memperlihatkan dekonstruksi *setting* perpustakaan dengan busana *rocker* yang identik dengan kesan hingar bingar drum, dan kegaduhan. Makna baru pada dekonstruksi tokoh utama 4

adalah busana *rocker* dapat digunakan di perpustakaan dengan situasi hening. Berikutnya tokoh utama 5 memperlihatkan dekonstruksi perempuan yang menggunakan busana feminin sedang menonton musik *rock* yang identik dengan busana berwarna gelap. Makna baru pada dekonstruksi tokoh utama 5 adalah busana feminin berwarna kuning, *make-up* natural dengan tata rambut *double bun* dapat menyukai jenis musik *rock*, dan menikmati serta menghayati musik *rock* dengan gestur meletakkan tangan di dagu, dan menggelengkan kepala. Selanjutnya tokoh utama 6 memperlihatkan dekonstruksi perempuan yang menggunakan busana feminin *vintage* suka memelihara binatang reptil seperti iguana, biasanya perempuan dengan busana feminin *vintage* menyukai binatang peliharaan yang menggemaskan seperti kucing dan kelinci. Makna baru pada dekonstruksi tokoh utama 6 adalah perempuan dengan busana feminin dapat memelihara dan menyukai binatang reptil yang umumnya menjadi simbol sifat liar. Tokoh utama 7 dalam iklan *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” memperlihatkan dekonstruksi perempuan yang menggunakan busana maskulin dengan gaya tomboi. Makna baru pada dekonstruksi tokoh utama 7 adalah perempuan dengan busana maskulin dapat menunjukkan kenyamanan mengekspresikan dirinya dalam pemilihan busana dan hobi olah raga skateboard yang umumnya olah raga yang dilakukan oleh laki-laki.

Dekonstruksi menghadirkan celah-celah dari jejak pemaknaan sebelumnya sehingga mendapatkan pemaknaan yang berbeda, yaitu kebenaran bahwa manusia tak harus selalu tunduk pada konvensi-konvensi lingkungan. Manusia dapat menentukan sendiri konvensi-konvensi baru dengan tetap mengutamakan capaian positif. Benturan situasi, lokasi, dengan wujud tokoh tetap memperlihatkan kenyamanan, kaitan dengan produk *Teh Gelas* adalah nyaman terhadap rasa “asli itu Gua” yang mewakili karakter tokoh. Iklan *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” mengajak konsumen berfikir bahwa semua orang dengan pakaian apapun dalam situasi apapun dapat menikmati *Teh Gelas* dengan caranya sendiri.

5.2 Saran

Iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” dapat diteliti dari disiplin ilmu yang sama maupun dari berbagai macam disiplin ilmu yang lain. Saran yang dapat disampaikan terkait pada penelitian adalah:

Mahasiswa televisi dan film dapat melakukan penelitian *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” dengan pendekatan semiotika terkait makna, bentuk dan warna sehingga menambah wawasan tentang makna tata busana dalam iklan. Mahasiswa disiplin ilmu yang lain, penelitian terhadap iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” dari segi psikologi, terkait dengan tata busana. Masyarakat umum dapat meneliti dampak iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua” terhadap tata busana sehari-hari setelah menonton iklan televisi *Teh Gelas* versi “Asli itu Gua”.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Ernik Qurrotul. 2016. *Kajian Tata Rias dan Kostum Tokoh Maleficent*. Tugas akhir. Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember.
- Al-Fayyadl, Muhammad, 2011, Derrida, Yogyakarta, LKiS.
- Al Fayyadl, Muhammad, 2005, Derrida, Yogyakarta, LKiS.
- Al-Firdaus, Iqra'. 2010. *Buku Lengkap Tuntunan Menjadi Kameramen Profesional: Dari Nol hingga Jago, dari A-Z, dari Teori hingga Tips-Tips Praktis*. Yogyakarta: Buku Biru.
- Arikunto, Suharsini. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barker, Chris. 2009. *Cultural Studies: Teori & Praktik*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Bellman, Williard F. 1977. *Scenography and Stage Technology: An Introduction*. New York: Harper & Row.
- Brodwell, David dan Thompson, Kristin. 2008. *Film Art: An introduction Eight Edition*. New York: Mc Graw Hill
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Gajah Mada Press
- Departemen Pendidikan Indonesia (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Faruk, (2012). *Metode Penelitian Sastra Sebuah Penjelajahan Awal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Harymawan, RMA. 1993. *Dramaturgi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Hikmat, M. M. 2011. *Metode Penelitian: Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jewler, A. dan Drowniany, B. L. 2004. *Creative Strategy in Advertising*. Wadsworth Publishing.
- Kristeva, Julia.1980. *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. Oxford: Basil Blackwell

- Kotler dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: T. Indeks
- Kotler. 1993. *Manajemen Pemasaran (Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian)*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Moleong, Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Monica Stella Angelina & Pinkey Triputra, 2015. *Analisis Semiotik Fashion Ines Ariani Sebagai Bentuk Presentasi Diri*. Jurnal komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Indonesia.
- Norris, Christopher. 2008. *Membongkar Teori Dekonstruksi Jacques Derrida*. Maguwoharjo: Ar-Ruzz Media.
- Nugroho, Adji. 2017. *Posmodernisasi dalam Iklan Teh Javana*. Tugas Akhir. Tidak diterbitkan. Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Nurlena. *Review Slapstick Visualitation On The Larvae Animated Series*. Tugas Akhir. Fakultas desain. Unikom
- Prasica, Eka. 2014. *Dekonstruksi Gagasan Pada Iklan Televisi Rokok L.A Lights Versi Rumpuliang*, YA. 2003. *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra
- Piliang, YA. 1998. *Sebuah Dunia Yang Dilipat, Realitas Kebudayaan menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Postmodernisme*, Penerbit Mizan, Bandung.
- Piliang, YA. 2003. *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studie Atas Matinya Makna*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Pratista, Himawan. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Pratista, Himawan. 2017. *Memahami Film Edisi 2*. Yogyakarta: Montase Press
- Pramesti, Desiana E. 2018. *Dekonstruksi Mitos Kecantikan Kajian Semiologi Struktural Atas Iklan Sabun Dove "Real Beauty Campaign: Inner Critic"*. Tugas akhir. Ilmu Komunikasi, Akademi Maritim Nasional Jakarta Raya.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.

- Ritzer, George. 2010. *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Russel dan Lane, R. W. 2006. *Kleppner's Advertising Procedure, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sarup, Madan. 2003. *Post-Structuralism and Post-Modernism: Sebuah Pengantar Kritis (Terjemahan Medhy Aginta Hidayat)*. Yogyakarta: Jendela.
- Satori, Djamian. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian kualitatif*. Edisi ketiga. Bandung: Alfabeta.
- Surtiretna, Nina. 1993. *Tata Rias Pertunjukan*. Surabaya: Bokindo
- Sutopo, HB. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Penerbit CV ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Teh Gelas. Homepage. www.tehgelas.com
- Tjin, Enche. 2011. *Lighting Itu Mudah*. Jakarta: Bukune
- Universitas Jember, 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember.
- Wiyanto, Asul, 2002. *Terampil Bermain Drama*. Jakarta: Grasindo
- YouTube.com. Iklan *Teh Gelas* versi asli itu gua. (video online). <https://youtu.be/s75XNnydMMs> (20 maret 2019)
- Zoebazary, Ilham. 2010. *Kamus Istilah Televisi dan Film*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

LAMPIRAN

1. Transkrip Wawancara Narasumber Tokoh Utama 1

Waktu : 17 September 2019

Tempat : Bata Kopi, Jalan Danau Toba No 8

Narasumber : Raditya Wisnu Wardana (Tokoh utama 1)

Wawancara Tatap Muka

#00:00:00# **Peneliti** : Menurut Radit, mengapa Teh Gelas mengeluarkan versi Asli itu Gua?

#00:00:08# **Narasumber** : Menurut saya, karakter setiap tokoh dalam iklan Teh Gelas memunculkan karakter asli yang ada pada diri setiap tokoh. Iklan Teh Gelas berusaha menunjukkan sesuatu yang berbeda dari merek yang lain.

#00:00:37# **Peneliti** : Berbeda dengan merek yang lain?

#00:00:39# **Narasumber** : Berbeda dari yang lain, Teh Gelas memiliki karakternya sendiri, karakter itu yang berusaha ditonjolkan dari versi “Asli itu Gua”. Teh Gelas harus menjadi minuman kemasan prioritas untuk dipilih oleh konsumen. Konsumen yang mengkonsumsi Teh Gelas menganggap produk minuman dapat mewakili karakter dirinya.

#00:01:29# **Peneliti** : Apakah Radit, ikut *casting*?

#00:01:33# **Narasumber** : Tidak, saya hanya diminta ngirim foto terbaru dan video *griting*, setelah itu dihubungi agar datang ke Jakarta untuk *fiting* baju dan foto kostum untuk iklan.

#00:00:57# **Peneliti** : Ada berapa pemeran tokoh dalam iklan melalui proses *casting* atau di *calling*?

#00:02:06# **Narasumber** : Ada tiga *telent* yang di *calling*, dan tidak melalui proses *casting*. Tim *casting* mencari talent melalui media sosial Instagram.

#00:02:36# **Peneliti** : Tiga orang?

#00:02:36# **Narasumber** : Ya, tiga orang

#00:02:37# **Peneliti** : Siapa saja?

#00:02:38# **Narasumber** : Saya, Fiski sebagai tokoh utama 4, dan Rosa sebagai tokoh utama 7.

- #00:02:54# **Peneliti** : Mengapa Radit menjadi salah satu tokoh dalam iklan Teh Gelas? apa alasan pihak Teh Gelas menghubungkan Radit untuk dijadikan talent dalam iklan mereka?
- #00:03:00# **Narasumber** : Karena, waktu yang sudah mepet dan pihak Teh Gelas belum mendapatkan talent yang cocok. Kedua, ada beberapa kandidat yang akan menjadi talent, dihubungi melalui sosial media Instagram dan saya menjawab lebih cepat dibandingkan dengan yang lain. Ketiga, saya cocok dengan konsep iklan mereka.
- #03:39:00# **Peneliti** : *Setting* lokasi yang ada dalam iklan Teh Gelas versi asli itu gua, menggunakan jenis *setting shot on location* atau *setting* yang dibuat?
- #03:54:00# **Narasumber** : Mayoritas *setting* yang digunakan adalah *on location*, *setting* yang dibuat hanya beberapa saja seperti setting konser, dan studio indoor untuk tokoh utama 6.
- #00:04:12# **Peneliti** : *Setting* di lokasi *skatepark* dan kantor apakah menggunakan *shot on location*?
- #00:04:15# **Narasumber** : *Skatepark* jelas *on location* di *Scentia Boulevard*. *Setting* kantor menggunakan lokasi asli yaitu kantor Teh Gelas OT cikarang, *setting* perpustakaan menggunakan *on location* di kantor OT, dan *setting* minimarket *on location* di bawah kantor OT, mayoritas *on location*.
- #00:04:40# **Peneliti** : *Setting* lokasi, tokoh utama 5 dikonser musik, apakah menggunakan lokasi *indoor*?
- #00:04:42# **Narasumber** : Ya, *indoor*
- #00:04:56# **Peneliti** : Apakah kostum setiap tokoh, sama seperti keahlian yang dipunya oleh setiap tokoh? Apakah benar-bener memiliki ciri khas sendiri atau hanya di *setting* sebagai kebutuhan iklan?
- #00:05:10# **Narasumber** : Kostum dan tata rias di *setting* dari *wardrobe*, tetapi untuk karakter yang ada didalam diri setiap tokoh itu asli, *style* lebih di munculkan agar lebih dominan untuk mewakili karakter setiap tokoh.
- #00:05:39# **Peneliti** : Apakah menggunakan peran pengganti? Tokoh utama 7 bermain *skateboard* apakah tidak menggunakan *cameo*?

#00:05:46# **Narasumber** : Tidak ada yang menggunakan peran pengganti atau *cameo*, karena perempuan bermain *skate* juga jarang, olah raga *skate* juga tidak mudah dan tidak gampang, jadi dalam proses pembuatan iklan tidak menggunakan peran pengganti atau *cameo* agar terlihat lebih natural.

#00:06:17# **Peneliti** : Apakah semua tokoh tidak menggunakan pemeran pengganti?

#00:06:18# **Narasumber** : Ya, semua tidak ada yang menggunakan *cameo*

#00:06:21# **Peneliti** : *Setting* perpustakaan, kostum dan tata riasnya tokoh utama 4 menggunakan pakaian *rock* yang identik dengan warna hitam, apakah pribadi tokoh 4 yang asli menyukai jenis musik *rock*?

#00:06:36# **Narasumber** : Penampilan, dari gaya rambut ia, tetapi dari segi pakaian tidak, karena Fiski (tokoh utama 4) lebih menyukai *genre* pop *punk*, dan tata busana kasual.

#00:07:08# **Peneliti** : Bagaimana penataan cahaya untuk setiap *setting*?

#00:07:10# **Narasumber** : Setiap *setting* menggunakan penambahan cahaya sekalipun tidak banyak. *Setting skatepark* menggunakan *lighting* untuk *fill* agar lebih menyamarkan bayangan tokoh, untuk *setting indoor* jelas menggunakan *lighting* untuk *key light* dan *fill light*

#00:07:51# **Peneliti** : Terima kasih Radit untuk waktunya.

#00:07:55# **Narasumber** : *Your walcome*