

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Analisis dengan menggunakan semiotika Greimasian telah dilakukan oleh penulis pada bab sebelumnya. Setiap tahap analisis yang dilakukan penulis telah diberi kesimpulan untuk menjembatani tahap berikutnya. Ada dua tahap analisis yang dilakukan oleh penulis yaitu tahap semiotik narasi dan tahap semiotik mendalam. Tahap semiotik narasi merupakan tahap analisis semiotik terhadap narasi objek penelitian yaitu TVC Berrygood versi "Bikin Good Mood". Alat analisis yang digunakan adalah *actantial model*. Dalam tahap ini penulis telah menjabarkan narasi yang terbentuk dari objek penelitian. Temuan mengenai representasi eksploitasi perempuan yang hadir dalam tahap ini telah dijabarkan dalam sub bab kesimpulan *The Narrative Level*. Pada tahap semiotik mendalam penulis telah mencoba memetakan kemungkinan logis struktur narasi yang membangun narasi objek penelitian dengan menggunakan *semiotic square*. Dalam tahap ini struktur dasar narasi objek penelitian dipetakan ke dalam empat *term* dan empat *metaterm*, yang masing-masing merupakan elemen yang hadir dan elemen yang tidak hadir di dalam narasi sebagai pilihan *paradigmatic* yang sebenarnya dapat digunakan oleh penyusun narasi objek penelitian. Temuan dalam tahap ini juga telah dipaparkan dalam sub bab kesimpulan *The Deep Level*. Dalam bab ini, penulis akan menyimpulkan secara keseluruhan mengenai temuan-temuan dalam analisis semiotika Greimasian. Kesimpulan tersebut tentunya berkaitan dengan

representasi eksploitasi perempuan yang hadir dalam objek penelitian baik dalam level narasi maupun level mendalam.

Temuan-temuan dalam analisis yang dilakukan penulis setidaknya telah memberikan gambaran tentang bagaimana perempuan diperlakukan dan dilekatkan terhadap tanda dan citra tertentu. Berikut temuan-temuan dalam analisis yang dilakukan oleh penulis :

1. Citra perempuan dimanfaatkan oleh penyusun narasi sebagai manipulasi kebutuhan. Citra tersebut secara hakikat melekat pada perempuan dikarenakan kondisi tubuh perempuan. Oleh penyusun narasi, kondisi tersebut dimanfaatkan titik kelemahannya, kemudian secara manipulatif produk dihadirkan sebagai "penyelamat" dari kelemahan tersebut. Analisis yang dilakukan penulis menemukan kata "mood" atau suasana hati sebagai citra perempuan yang dimanfaatkan oleh penyusun narasi. Temuan ini diperkuat dengan *copy* "Berrygood memang bikin good mood". Kelemahan yang dimaksud penulis adalah perubahan suasana hati perempuan karena pengaruh hormon estrogen yang hanya ada dalam tubuh perempuan.(<http://www.eurekalert.org>).
2. Tanda-tanda yang melekat maupun dilekatkan pada perempuan mengarah pada unsur komodifikasi perempuan. *Copy* "imut" dalam lirik jingle iklan disertai pemunculan gambar perempuan memegang produk dengan gerakan jari telunjuk menunjuk pipi perempuan mencoba menyamakan karakter "imut" pada perempuan dengan karakter "imut" pada produk. Keluar dari analisis narasi, dalam

pengamatan, penulis menemukan unsur komodifikasi yang lain, seperti warna pakaian yang dikenakan perempuan disamakan dengan warna kemasan produk.

3. Temuan akhir dari analisis semiotika Greimassian diperoleh dalam analisis tahap mendalam. Temuan ini diperoleh dalam tataran tanda struktural atau dengan kata lain hadir dalam struktur tanda yang mendasari narasi objek penelitian. Temuan tersebut adalah dibubuhkannya *subliminal sexuality* dalam iklan Berrygood. Makna yang tersirat dalam struktur tanda yang telah dibedah menggunakan *semiotic square* memunculkan pemikiran bahwa di antara beberapa pilihan elemen yang dapat digunakan untuk menyusun narasi, penyusun narasi lebih memilih elemen yang dikonotasikan sebagai aktivitas seksual. Secara denotasi makna tersebut mencoba menjelaskan bagaimana cara menikmati produk, namun konotasi dari elemen-elemen tersebut merupakan aktivitas seksual, dimana perempuan diletakkan sebagai pemuas kebutuhan seks laki-laki. Makna denotasi elemen-elemen tersebut adalah produk Berrygood merupakan produk *wafer stick* yang kenyal, perempuan mengkonsumsinya dengan cara *diemut*. Sedangkan, makna konotasi aksi tersebut adalah seks oral.

Temuan-temuan di atas memberikan kesimpulan bahwa dalam objek penelitian terdapat unsur eksploitasi perempuan. Representasi eksploitasi perempuan tersebut meletakkan perempuan sebagai kaum yang disubordinasikan.

Perempuan bukan hanya dimanfaatkan citra dan tandanya sebagai daya tarik, tetapi juga dikomoditikan dan diletakkan sebagai objek pemuas kebutuhan seks kaum laki-laki demi mendapatkan keuntungan.

B.Saran

Komunikasi adalah hal penting yang perlu diperhatikan cara dalam menyampaikannya. Pesan penjualan merupakan bentuk komunikasi di mana industri kreatif saling bersaing dalam menggunakan cara untuk menyampaikan pesan tersebut. Bukan berarti keadaan ini menuntut industri kreatif untuk menghalalkan berbagai cara demi menarik perhatian *audience*. Begitu pula dengan produsen, keuntungan merupakan bagian utama dari lini bisnis yang digeluti. Bukan berarti, dengan mengatasnamakan keuntungan kemudian tidak menghiraukan dampak-dampak yang disebabkan oleh kegiatan dalam mengkomunikasikan produknya. Oleh karena itu, menjadi pentinglah apabila ditanamkan sebuah kepedulian dalam merancang sebuah komunikasi. Makna-makna yang mengisi sebuah komunikasi hendaknya lebih diperhatikan struktur yang mendasarinya, sehingga pemaknaan yang muncul tidak akan berdampak negatif terhadap hal-hal yang bersangkutan. Para pelaku industri kreatif hendaknya lebih memperhatikan hal tersebut, sehingga pemilihan elemen-elemen yang akan dimanfaatkan di dalam pesan yang ingin disampaikan tidak akan merendahkan kelas atau golongan tertentu. Pemetaan elemen struktur narasi yang akan dibangun untuk menyampaikan pesan hendaknya perlu dilakukan agar tidak terjadi hal yang telah disebutkan sebelumnya.

Penelitian ini telah membuktikan adanya representasi eksploitasi perempuan di dalam TVC Berrygood versi “*Bikin Good Mood*”. Permasalahan di sini adalah terjadinya subordinasi perempuan dilakukan secara sengaja sebagai sebuah metode komunikasi yaitu *subliminal sexuality*. Penulis merasa metode tersebut tidak perlu digunakan terhadap pesan penjualan komoditi seperti objek penelitian. Melihat dari *target market* produknya adalah remaja, maka *subliminal sexuality* yang ditanamkan ke dalam pesan penjualan akan menjadi sia-sia. Hasilnya hanyalah mendiskreditkan golongan tertentu (dalam penelitian ini adalah perempuan) yang pada akhirnya akan mendiskreditkan produk yang diiklankan itu sendiri. Namun dari pernyataan ini, pertanyaan-pertanyaan lain muncul. Apabila penyusun narasi menanamkan *subliminal sexuality* dalam narasi yang dibangunnya, apakah ini mengindikasikan topik seksual telah merferen dalam dunia remaja sebagai *target market* dan dianggap wajar oleh masyarakat? Apakah penyebab dari semua itu adalah tidak terkendalinya regulasi yang mengatur informasi mengenai topik seksual atau hal-hal yang berbau seksualitas sehingga dengan mudah dapat diakses oleh remaja? Pertanyaan ini dapat mengantar penelitian selanjutnya yang mengangkat topik yang sama dengan penelitian inidan topik sosial yang lain atau dalam ranah *cultural studies*.

Sebenarnya melalui jingle iklan, pesan penjualan objek penelitian sudah cukup memiliki daya tarik. Namun lirik jingle iklan hendaknya memuat hal-hal yang mengena dalam benak *audience* tanpa harus mensubordinasikan perempuan, karena melalui analisis *semiotic square*, dapat dilihat beberapa kemungkinan-kemungkinan logis yang dapat disertakan dalam lirik jingle iklan objek

penelitian yang jauh dari subordinasi perempuan. Oleh karena itu, para pelaku industri kreatif hendaknya perlu membekali diri mereka dengan pengetahuan semiotika khususnya *semiotic square* dan memperluas sudut pandang terhadap berbagai paham. *Semiotic square* dapat digunakan sebagai pemetaan kemungkinan-kemungkinan logis elemen-elemen yang hadir maupun tidak hadir dari sebuah struktur narasi. Melalui metode tersebut, para pelaku industri kreatif akan mendapat lebih banyak alternatif dalam menciptakan karya kreatifnya dengan berbagai pertimbangan dan dengan memperluas sudut pandang terhadap berbagai paham, para pelaku industri kreatif tidak semata-mata bekerja sebagai kaki tangan kapitalis yang tidak memperdulikan dampak yang terjadi dari kegiatannya dalam mencari keuntungan.

Penulis merasa penelitian dengan menggunakan metode analisis semiotika Greimassian masih jarang digunakan, khususnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta. Sebenarnya semiotika Greimassian memiliki tiga tahap analisis, namun penulis hanya menggunakan dua tahap, yaitu tahap naratif dan tahap mendalam. Analisis dengan menggunakan dua tahap ini juga dilakukan oleh Bronwen Martin. (Martin, 2000:148-165). Hal tersebut menunjukkan bahwa semiotika Greimassian merupakan metode analisis yang fleksibel yang dapat digunakan untuk melakukan analisis terhadap objek penelitian dalam berbagai tataran. Sehingga dengan topik yang beragam akan mampu mengembangkan pemahaman semiotika Greimassian. Penelitian sebelumnya mengenai komodifikasi perempuan, menggunakan tiga tahap semiotika Greimassian, dengan menggunakan dua tahap, penulis berharap agar penelitian ini

menjadi salah satu ragam referensi aplikasi analisis semiotika Greimassian untuk kepentingan akademis.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Banoë, Bono. 2003. *Kamus Musik*. Yogyakarta : Kanisius
- Bungin, Burhan. 2005. *Pornomedia, Sosiologi Media, Konstruksi Sosial Teknologi Telematika & Perayaan Seks di Media Massa*. Jakarta : Kencana
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa, Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Serta Kritik Terhadap Peter L.Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta : kencana
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : kencana.
- Cateforis, Theo. 2011. *Are We Not New Wave?: Modern Pop at the Turn of the 1980s*. University of Minchigan Perss. Buku Elektronik
- Chandler, Daniel. 2007. *Semiotics : The Basic*. New York : Routledge. Buku Elektronik.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta : Jalasutra
- Frith, Katherine Toland dan Barbara Mueller. 2003. *Advertising and Societies*. New York : Peter Lang Publishing, Inc. Buku Elektronik
- Harland, Richard. 2006. *Superstrukturalisme, Pengantar Komprehensif kepada Semiotika, Strukturalisme, dan Postrukturalisme*. Yogyakarta : Jalasutra

- Hall, Stuart. 1997. *Representation : Cultural Representation and Signifying Practices*. The Open University. *Google Book*
- Hebert, Louis. 2006. *Tools for Text and Image Analysis An Introduction to Applied Semiotics*. Buku Elektronik
- Hebert, Louis. 2011. *Tools for Text and Image Analysis An Introduction to Applied Semiotics Version 3*. Buku Elektronik
- Jackson, Stevi dan Jackie Jones. 2009. *Pengantar Teori-teori Feminis Kontemporer*. Yogyakarta & Bandung : Jalasutra
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Penerjemah Haris Munandar. Jakarta : Erlangga
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti
- Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta : Ombak
- Krisyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Group
- Lent, John. A. 1999. *Themes and Issues in Asian Cartooning, Cute, Cheap, Mad and Sexy*. Bowling Green State University Popular Press Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. *Google book*
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana Perdana Media Group
- Martin, Bronwen & Felizitas Ringham. 2000. *Dictionary of Semiotics*. London : Cassell. Buku elektronik

- Narbuko, Cholid dan H. Abu Achmadi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Neuman, W. Lawrence. 2000. *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*. Melbourne: Longman
- Piliang, Yasraf Amir. 1998. *Sebuah Dunia yang Dilipat, Realitas Kebudayaan menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*. Bandung : Penerbit Mizan
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Dunia yang Dilipat, Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Yogyakarta: Jalasutra
- Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Post-Realitas Realitas Kebudayaan dalam Era Post-Metafisika*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Reichert, Tom & Jacqueline Lambiase. 2003. *Sex in Advertising, Perspectives on the Erotic Appeal*. Buku elektronik.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 1993. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Spradly, James, P. 1997. *Metode Etnografi*. Penerjemah Misbah Zulfa Elizabeth. Yogyakarta: Penerbit PT Tiara Wacana.
- Sudjiman, Panuti & Aart van Zoest. 1992. *Serba-serbi Semiotika*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- White, Merry. 1994. *The Material Child: Coming of Age in Japan and America*. Berkeley dan Los Angeles, California : University of Calofornia Press.
- Google Book*

Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual Metode Analisis Tanda dan Makna pada Karya Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta :Jalasutra

Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta : Media Presindo

Williamson, Judith. 2007. *Decoding Advertisement Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*. Penerjemah Saleh Rahmana. Yogyakarta : Jalasutra

Internet

Adrianbali. 2011. Iklan Berrygood. 2 Oktober 2011. jingle-iklan-tv : Blog (online). (Akses 19 September 2012). Tersedia dalam World Wide Web : <http://jingle-iklan-tv.blogspot.com/2011/10/iklan-berrygood.html>

Bremner, Brian. 2002. In Japan, Cute Conquers All. (diakses 31 Oktober 2012) dari <http://www.businessweek.com/stories/2002-06-24/in-japan-cute-conquers-all>

Garudafood. 2011. *Berrygood* dan tersedia di World Wide Web : <http://www.garudafood.com/?page_id=4095>

Garudafood. 2011. *Jaringan Distribusi* dan tersedia di World Wide Web : <http://www.garudafood.com/?page_id=725&lang=IN >

Garudafood. 2011. *Philosophy* dan tersedia di World Wide Web : <http://www.garudafood.com/?page_id=344&lang=IN >

Garudafood. 2011. *Profile* dan tersedia di World Wide Web : <http://www.garudafood.com/?page_id=152&lang=IN>

- Garudafood. 2011. *Visi & Misi* dan tersedia di World Wide Web :
<http://www.garudafood.com/?page_id=157&lang=IN >
- Huron, David. 1989. *Music in Advertising : An Analytic Pradigm*. (diakses 25 Februari 2012) dari (<http://www.musicog.ohio-state.edu/Huron/Publication/huron.advertising.text.html>)
- Indonesia, Frontier. 2012. *Tentang Frontier* dan tersedia di World Wide Web :
<<http://www.frontierindonesia.com>>
- Jia, Luo Yue. 2012. *The Influence of Estrogen on Female Mood Changes*. (diakses 28 Oktober 2012) dari http://www.eurekalert.org/pub_releases/2012-01/sicp-tio010912.php
- Letkemann, Jessica. 2011. *Wonder Girls Voted Best Mashup Monday of 2011: Poll Results*.(diakses 17 September 2012) dari (<http://www.billboard.com/column/mashupmondays/wonder-girls-voted-best-mashup-monday-of-1005370462.story#/column/mashupmondays/wonder-girls-voted-best-mashup-monday-of-1005370462.story>)
- Masyahri, Nanang. 2012. *Asyik Diemut Janda, Marinir Gadungan Digerebeg*. (diakses 25 April 2012) dari (http://www.beritajatim.com/detailnews.php/4/Hukum_Kriminal/2012-04-10/132086/Asyik_Diemut_Janda_Marinir_Gadungan_Digerebek)
- Nugroho, Dotty. 2010. *Ada Apa dengan Musik Iklan*. (diakses 22 Februari 2012) dari (<http://www.gong.tikar.or.id/?mn=sorot&kd=74>)

Santoso, Candra Setya. 2010. *2015, Garudafood Targetkan Penjualan Rp 20 T.*

(diakses 15 September 2012) dari

(<http://lifestyle.okezone.com/read/2010/03/23/320/315149/search.html>)

Sumber yang Tidak Diterbitkan

Fernandes, Primeiro Wahyubinartara. *Komodifikasi Perempuan dalam Iklan televisi, Analisis Semiotika Greimasian terhadap TVC AXE Versi “Turun Harga” dalam Perspektif Feminis Marxis.* Yogyakarta: Universita Atmaja Yogyakarta, 2011. Skripsi

Ada Apa dengan Musik Iklan?

Oleh: Dotty Nugroho, Praktisi musik iklan.

Jingle memiliki energi positif. Ia sangat menghindari persepsi yang negatif.

Bicara istilah, sebenarnya kata "Jingle Iklan" yang biasa disebut itu, adalah salah kaprah. Tetapi itu sudah terlanjur disepakati, tak ubahnya istilah musik ilustrasi. Menurut pengertian umum, jingle iklan adalah musik dengan lirik yang berisi pesan tentang produk/komoditi atau berkaitan dengan suatu momen ataupun even. Misalnya: jingle pasta gigi, jingle real estate, jingle taman hiburan, jingle kampanye pariwisata hingga jingle kampanye partai. Karena jingle berfungsi sebagai media promosi, maka sebuah jingle dituntut harus menarik (catchy) dan mudah diingat (memorable) oleh kalangan luas. Adapun pengertian dasar "jingle" adalah musik pengantar. Dahulu, ketika raja-raja ingin mengeluarkan press release, sering menggunakan "media" yang terdiri dari pembaca naskah gulung dan seorang peniup terompet. Sebelum pengumuman dibaca, peniup terompet memainkan jingle sederhana, cukup 2 atau 3 not saja. Musik jingle awalnya tumbuh dari radio. Format musiknya sama seperti lagu-lagu pop biasa, hanya durasinya lebih singkat. Meskipun banyak juga jingle dengan durasi hingga 2 sampai 3 menit, namun durasi umum yang disediakan oleh stasiun radio adalah pecahan slot 60, 30, dan 15 detik.

Fungsi Jingle

Jingle memiliki fungsi sebagai pemikat perhatian. Penggunaannya tidak saja terbatas hanya menceritakan kelebihan (benefit) sebuah produk, tetapi punya fungsi lain yang luas, antara lain: (1) sebagai asosiasi dengan produk atau even (misal, bunyi kempul berasosiasi dengan gerobak "es tung-tung"); (2) identitas (Tune ID, Station ID dan Jinglette, yaitu musik pendek sebagai identitas stasiun TV/Radio atau produk lain); (3) brand image (musik penunjang branding); (4) opening/closing billboard (musik pembuka/penutup siaran sepak bola). Para pengiklan biasanya menggunakan media radio dan TV sekaligus untuk selama masa kampanye produk. Sebagai Film Iklan atau biasa disebut TVC, TVComm (Television Commercial) tentunya membutuhkan ilustrasi musik yang sesuai dengan alur cerita. Maka penggunaan musik jingle yang dibuat khusus untuk radio, tidak semena-mena langsung bisa digunakan pada TVComm-nya. Untuk itu dibutuhkan musik ilustrasi yang memiliki "benang merah" atau kesan "sejalan" (in-line) dengan jingle radionya. Benang merah tersebut bisa berupa ciri-ciri khas tertentu dari jingle radio, misalnya mengaplikasikan tema melodi dari jingle radio, penggunaan instrumentasi, dan sebagainya. Namun yang paling efektif adalah penggunaan Tune Identity (TuneID) yang sama dari radio untuk digunakan juga diakhir film.

Modern Jingle dan Fenomenanya

Modern Jingle merupakan eksek dari modernisme musik. Komposisi musik iklan gaya ini tidak lagi berupa lagu pop pendek jadul (jaman dulu), tetapi sudah menembus batas-batas kaidah musik, yaitu sound based composition yang seluruhnya merupakan sound design; Extended Techniques and Sounds, mulai dari teknik memainkan instrumen musik hingga pemanfaatan teknologi pengolahan suara; Speech and Singing, musik dengan efek-efek narasi, penggunaan efek vocal dan berbagai teknik vocal; dan Tonality Expansion, komposisi musik yang atonal, politonal, pattern sequencing, dan lain-lain. Dari segi pengetahuan musik, secara umum seorang Jingle Composer adalah komponis, pengarang, penggubah. Meskipun tidak menutup kemungkinan seorang otodidak bisa menjadi Jingle Composer ataupun Music Illustrator, namun tanpa penguasaan atau sedikitnya mengenal teori musik, analisa dan komposisi akan menjadi hambatan kerja. Seorang Jingle Composer harus mengenal berbagai genre musik dan sejarahnya. Ia harus profesional dalam team (Client, Agency, Film Production House), punya jaringan artis dan musisi yang luas, juga memiliki fasilitas yang menunjang proses kerja (studio, library, editing suite, auditorium), selain itu, Jingle Composer harus kreatif dan mengerti "sedikit" tentang advertising maupun broadcasting. Penguasaan berbagai segi dan aspek ini adalah bekal peralatan (tools) untuk mengetahui posisi produk (product positioning), brand image, segmentasi, sehingga nantinya akan mempermudah dalam mendapatkan ide komposisi musiknya.

Audio-visual adalah media yang efektif dalam merangsang persepsi pemahaman. Informasi visual yang datang bersamaan dengan audio (synchro) memberikan pengalaman sensasi yang luar biasa bagi penerima. Misalnya, visual sebuah paku yang sedang dipalu, yang diberikan suara menggelegar, menghasilkan persepsi yang berbeda bila visual tersebut diberi suara piring pecah. Demikian juga layaknya fungsi musik ilustrasi dalam TVComm. Kita ambil contoh visual seorang anak bermain ayunan di sebuah taman. Bila pada scene ini diberi musik piano honky tonk, maka penonton akan mendapatkan persepsi gembira, tetapi bila musiknya berupa drone (bunyi panjang) nada rendah, lalu dibumbui dengan suara anak-anak di kejauhan dengan gaung yang dalam, maka akan terkesan horor.

Jingle juga memiliki energi positif, tetapi bukan prana. Namun lebih sebagai sikap pemikiran dan semangat. Jingle iklan sangat menghindari persepsi yang negatif. Bahkan masih ada yang menilai sebuah jingle menurut feng-shui sehingga mengorbankan komposisi musik demi hal-hal yang tidak logis. Sebuah jingle iklan, walaupun musiknya menggambarkan kesedihan, harus sanggup membangkitkan semangat dan harapan positif.

Wilayah ini memang bisa menjadi lahan basah bagi yang ingin menggelutinya. Yang menarik bahwa, setiap profesi seni selalu melahirkan dua aliran. Yaitu, pertama, aliran yang mengejar popularitas dan kesuksesan (celebrity) dan kedua, aliran yang berdedikasi kepada karya (kesenimanan murni). Ini bukanlah berarti bahwa aliran yang satu adalah lebih baik dari yang lainnya. Kunci kesuksesan seniman terletak pada sikap moralnya yaitu: kejujuran

berkarya. Kejujuran berkarya sangat menentukan sukses atau tidaknya seseorang seniman.

Sumber :

Nugroho, Dotty. 2010. *Ada Apa dengan Musik Iklan*. (diakses 22 Februari 2012) dari (<http://www.gong.tikar.or.id/?mn=sorot&kd=74>)



Asyik Diemut Janda, Marinir Gadungan Digerebek

Selasa, 10 April 2012 16:46:33 WIB
Reporter : Nanang Masyhari

Kediri (beritajatim.com) -- Seorang pria yang berdandan layaknya anggota TNI-AL dari kesatuan 'marinir' digerebek petugas Buru Sergap (Buser) Polres Kediri Kota bersama seorang janda di sebuah kamar salah satu hotel di Kota Kediri. Ketika dipergoki "anu" nya si marinir gadungan ini tengah diemut oleh pasangannya.

Dialah Budiono (31) warga Desa Besuki, Sambit Ponorogo, kini tengah menjalani pemeriksaan di Polres Kediri Kota. Sepintas memang mirip dengan pasukan marinir. Potongan rambutnya cepak, berkaos dan celana doreng dengan tulisan marinir. Tak lupa sepatu pantopel hitam besar dan tas rangsel gendong dikenakan

Selain itu juga mengenakan asesoris kalung panjang dengan leontin berupa plat berwarna silver bertuliskan marinir. Pria lulusan STM (Sekolah Teknik Mesin) yang kini menjadi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) jurusan mesin di Surabaya ini mengakui semua perbuatannya "Saya hanya ingin mencari sensasi semata. Tujuan kedua demi menikahi si-adiknya itu (Aris Setiani, pasangannya). Saya memang salah pak," aku Budiono saat dimintai keterangan, Selasa (10/04/2012) siang

Budiono bersama Aris setiani (27) warga Desa Mondo, Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri diamankan petugas dari kamar salah satu hotel di Kota Kediri sekitar pukul 14.00 WIB. Sebelumnya, petugas buru sergar menerima informasi jika Budiono, berdandan marinir masuk hotel secara mencurigakan. "Kita grebek pada saat di dalam kamar. Masih dalam keadaan telanjang bagian bawah. Sementara bagian atasnya masih mengenakan kaos doreng. Kemudian kita periksa, ternyata tidak memiliki kartu anggota. Celaknya lagi dia adalah tentara palsu," ujar KBO Reskrim Polres Kediri Ipda Pinoari

Polisi menemukan 11 buah HP, dan sebuah laptop merk HP di dalam tasnya. Selain itu beberapa potong pakaian. Barang-barang tersebut langsung disita. Polisi mencurigai dia adalah penipu yang sengaja berpura-pura sebagai tentara demi melancarkan aksinya

Ketika dikonfirmasi, Budiono mengaku, mengenal Aris sejak enam bulan lalu. Awal perkenalan mereka ketika bertemu di Pasar Bandar Kota Kediri. Budiono yang sebenarnya bekerja sebagai tukang servis HP mengaku sebagai anggota kesatuan marinir

Perkenalan itu berlanjut. Budiono datang ke rumah Aris. Kepada orang tua Aris, dia mengaku bernama Joko dengan pangkat sersan mayor. Budiono menyatakan ketertarikannya pada Aris dan berniat menikahi Empat bulan berlalu. Budiono yang sehari-hari kos di Surabaya datang menemui Aris. Dia mengenakan pakaian layaknya anggota marinir. Kaos dorengnya didapat

dari pemberian kakaknya. Sementara sepatu dan tas rangselnya dari membeli di Pasar Wonokromo seharga Rp 25 ribu

Tentu saja. Aris dan orang tuanya percaya. Kemudian mereka semakin dekat. Sampai akhirnya Budiono mengajak Aris berhubungan badan. Menurut pengakuannya, dia sudah menyetubuhi Aris sebanyak 10 kali di hotel. "Saya sering ditelpon, katanya, pa, aku kangen, cepat datang. Setiap datang, saya selalu memberikan uang kepadanya. Sudah enam bulan ini saya menafkahnya, antara Rp 300-400 ribu per bulan untuk anaknya," terang Budiono

Ipda Pinoari mengatakan sementara Budiono dijerat dengan pasal 228 KUHP tentang penggunaan tanda jabatan suatu kesatuan. Dia hanya akan diwajibkan absen karena ancaman hukuman pasal itu hanya 2 tahun penjara

" Tetapi tergantung hasil penyidikan. Kita cari tahu 11 HP nya dan sebuah laptopnya. Kalau dalam pemeriksaan ditemukan adanya tindak penipuan, ya kita proses lagi. Sampai saat ini belum ada pihak yang dirugikan," katanya. [nng/ted]

Sumber :

http://www.beritajatim.com/detailnews.php/4/Hukum_Kriminal/2012-04-10/132086/Asyik_Diemut_Janda,_Marinir_Gadungan_Digerebek

The influence of estrogen on female mood changes

This release is also available in Chinese on EurekAlert! Chinese.

Women's emotional responses can vary significantly premenstrually. They may become depressed or grumpy during menstruation or the premenstrual phase, known as premenstrual syndrome (PMS). Roughly 75% of reproductive-age women report premenstrual mood swings or physical discomfort. Brain scans show a significant increase in activity in the medial orbitofrontal cortex related to emotional processing premenstrually, even if women's emotional responses do not vary significantly. The relationship between estrogen and emotion was first investigated over 100 years ago, and it has been shown that estrogen can improve mood. Research has shown that during prepuberty, boys are twice as likely as girls to need psychotherapy. However, the opposite is true postpubertally. Women are twice as likely to develop anxiety or depressive disorders compared to men. Women's increased vulnerability to depressive disorders typically occurs between the beginning of puberty and the age of 55, in concert with estrogen level changes. In addition, it is believed that about 95% of women have recurrent psychosis or a noticeable increase in negative emotions along with the fluctuation in endogenous estrogen level. Therefore, understanding the relationship between estrogen level changes and cyclical mood disorders can provide a theoretical basis for improving female physical and mental health.

In their paper titled "Estrogen Impacts on Emotion: Psychological, Neuroscience and Endocrine Studies", Professor Luo Yue-Jia from the College of Brain and Cognitive Sciences of Beijing Normal University and Dr. Chen Chunping from the Institute of Psychology of the Chinese Academy of Sciences systematically reviewed research in the fields of neuroscience, psychology and endocrinology. The paper was published in *Science China: Life Sciences*. The authors hope the study will contribute to a better understanding of how estrogen affects female mood.

Estrogen has a wide range of effects on the body and brain. It exerts influence on the central nervous system through complex mechanisms of physiology and psychology. It can affect the generation and efficiency of neurotransmitters in the amygdala, hippocampus and prefrontal lobes, which are important brain areas related to emotion and cognition. It also plays a role in changing emotional behavior by acting on the hypothalamus–pituitary–adrenal (HPA) axis. The genetic transcription of estrogen receptors can modulate emotional behavior, and estrogen can influence emotional processing via neuropsychological factors. It enhances the coding of emotion and recognition accuracy for facial expressions. Estrogen can also affect emotional arousal and change the intensity of emotional experiences.

Clinicians have long recognized estrogen's therapeutic potential for mood change. Self-rated depression scores among oophorectomized women with depressive symptoms are significantly decreased by administration of estrogen, alone or in combination with the selective serotonin reuptake inhibitor fluvoxamine. In addition, estrogen replacement therapy is often used in postmenopausal women to improve mood, energy level and general well-being. However, estrogen is not simply a natural "physiological protectant". Some have reported that estrogen administration does not improve mood and even causes fear and anxiety. Therefore, the impact of estrogen on emotion varies and may depend on the individual's current state and the situation.

The authors believe that hormones do not exert an absolute and singular effect on the body. They regulate physical and psychological changes in numerous dimensions. Thus, the influence of estrogen on women's emotion is related to multiple systems. If we achieve a comprehensive understanding of the internal mechanisms related to emotional changes and estrogen, we can provide a theoretical support system to help address female emotional disorders. The authors also believe that the psychological, neurological and endocrine systems are interdependent. Therefore, an effective blending of psychology, biology and physiology is needed. This was the original intention of the paper.

Currently, a team led by Professor Luo Yue-Jia in cooperation with Professor Huang Ruiwang from South China Normal University continues to carry out related studies using electroencephalograms and magnetic resonance imaging as well as behavioral and biochemical techniques. In addition to the study of the relationship between estrogen and emotion, we have extended the research to ovarian hormones and complex social cognition.

See the article: Chen C P, Cheng D Z, Luo Yue-Jia. Estrogen Impacts on Emotion: Psychological, Neuroscience and Endocrine Studies. *SCI CHINA Life Sci*, 2011, 41(11).

Sumber :

http://www.eurekalert.org/pub_releases/2012-01/sicp-tio010912.php