BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan televisi dapat didefinisikan sebagai iklan yang ditayangkan melalui media televisi, dan melalui media ini pesan disampaikan melalui suara (*audio*), visual, dan gerak (*motion*) (Widyatama, 2006:14). Seperti halnya yang dikemukakan (Danesi, 2004:382) bahwa periklanan mudah beradaptasi, dan terus menerus mencari representasi baru yang mencerminkan fluktuasi dalam tren dan nilai sosial. Sebagaimana yang telah diketahui bahwa iklan diangkat berdasarkan dengan refrensi realita sosial yang sering dijumpai di tengah-tengah masyarakat, dengan harapan khalayak akan lebih mudah untuk memahami suatu iklan apabila nilai sosial yang ada di dalam iklan lebih sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari.

Pembahasan ini akan dimulai dari dua aspek, yang pertama mengenai isu yang dijadikan refrensi sosial dalam iklan televisi, dan yang kedua mengenai persaingan suatu produk dengan kompetitornya. Peneliti menemukan satu tayangan iklan televisi yang mengangkat salah satu isu yang berbicara mengenai adanya realita kaum perempuan dewasa di Indonesia yang *terbelenggu* karena adanya norma dan nilai budaya yang masih melekat dalam kehidupan, sehingga akan sulit bagi mereka untuk menemukan jati diri dan tidak berani untuk mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya. Misalnya dalam salah satu berita yang diangkat dalam Surat Kabar Harian *Kedaulatan*

Rakyat pada 6 Agustus 1989 yang ditemukan dalam suatu penelitian (Murniati, 1992:28), dimana *Gusti Kanjeng Ratu Hemas* sebagai salah satu tokoh masyarakat sekaligus ikon budaya Jawa berpendapat bahwa, "*kedudukan istri yang lebih tinggi harus tetap, harus berani berkorban demi suami*", pernyataan ini merupakan salah satu contoh bahwa masih ada pola pikir tentang kaum perempuan dewasa di Jawa yang tidak bebas, terikat oleh sesuatu yang disebut dengan norma dan nilai budaya. Beberapa contoh lain yang lebih spesifik mengenai fenomena kaum perempuan yang *terbelenggu* antara lain, berita mengenai Peraturan Daerah (PerDa) tentang jam malam di Tangerang dan Kabupaten Bulukumba (Sulawesi Selatan). Lebih parahnya lagi, PerDa tersebut rupanya telah memakan korban. Kasus itu berawal dari salah tangkap yang terjadi di Tangerang, seorang guru perempuan yang sedang menunggu angkutan umum di pinggir jalan, kemudian guru tersebut ditangkap oleh petugas karena dikira PSK dan melanggar aturan keluar malam, kasus ini berujung pada meninggalnya sang guru karena tertekan dan sudah terkena stigma negatif, padahal dia sedang hamil muda (poskotanews.com). Kasus lainnya yang ditemukan peneliti adalah isu tentang bagaimana kaum perempuan seharusnya berpakaian. Salah satu provinsi di Indonesia yakni Aceh dengan Hukum Syariat Islamnya, melarang perempuan dewasa melakukan tarian karena dicap sebagai perbuatan haram dan maksiat (indonesia.ucanews.com). Daerah Bulukumba (Sulawesi Selatan) juga memberlakukan Peraturan Daerah yang mengatur bahwa seluruh perempuan diwajibkan menggunakan jilbab tanpa terkecuali bagi mereka yang non

muslim dan para pemeluk agama minoritas lainnya (poskotanews.com). Peraturan dan norma budaya yang bersifat diskriminasi ini akhirnya berujung pada sebuah gejolak oleh sebagian kaum perempuan, salah satu tindakan nyata mereka adalah digelarnya sebuah pertunjukkan Seni Tari Kontemporer sebagai salah satu wujud protes yang diadakan pada 17 Juni 2013 di Taman Ismail Marzuki, yang diliput oleh Liputan 6 SCTV. Asri Mery Sidowati sebagai koreografer dari pertunjukan itu saat diwawancarai oleh wartawan Liputan 6 SCTV, mengungkapkan bahwa perempuan berhak memperlakukan tubuhnya sendiri sebagaimana yang mereka inginkan, dari hal berpakaian pun mereka juga memiliki kebebasan. Namun dia menambahkan di Indonesia, aturan, adat dan norma yang berlaku justru membatasi ruang gerak kaum perempuan. Perihal urusan perjodohan beberapa daerah seperti misalnya di Jawa Tengah dan Sumatera Barat (Minangkabau) adat istiadatnya masih memiliki ketentuan perihal pemilihan jodoh. Adat di Jawa Tengah memberlakukan proses pemilihan jodoh harus ditentukan dengan *bibit*, *bobot*, dan *bebet* (Bainar, 1998). Sedangkan adat di Minangkabau perempuan dilarang menikah dari suku yang sama (Elly, 1989). Segala macam bentuk dari norma dan peraturan daerah yang mendiskriminasi perempuan tersebut menjadikan perempuan sebagai kaum yang *terbelenggu* dan tidak bebas. Akhirnya dinamika ini berujung pada sebuah protes yang dilayangkan Ninik Rahayu (satuharapan.com) salah seorang aktivis dari Komisi Nasional Perempuan, yang berpendapat bahwa hingga bulan November 2013, terdapat 342 peraturan daerah yang mendiskriminasi perempuan dalam kebijakannya.

Beberapa berita di atas merupakan sedikit contoh konkret bagaimana perempuan dewasa diperlakukan di Indonesia sebagaimana menurut adat, norma, dan peraturan. Adalah iklan televisi yang telah ditayangkan oleh Tri (3) dengan tema *Always On* versi perempuan yang mengangkat isu mengenai adanya realita kaum perempuan dewasa di Indonesia yang masih terbelenggu. Peneliti melihat refrensi sosial yang diangkat oleh pengiklan yang kemudian menjadikannya ilustrasi dalam iklan tersebut cukup menarik dan menjadi sesuatu hal yang berbeda. Iklan televisi ini berani berspekulasi dan mengambil resiko berkaitan dengan isu fenomena sosial yang diangkat. Provider Kartu Telekomunikasi Seluler Tri mempunyai pertimbangan tersendiri terkait pemilihan isu tentang realita kaum perempuan dewasa yang *terbelenggu* apabila dilihat dari aspek persaingan produknya dengan kompetitor. Dari aspek ilustrasi yang diangkat dalam iklan televisi, Tri lebih bersifat *soft sell* daripada ilustrasi dalam iklan televisi milik kompetitor yang cenderung bersifat *hard sell*. Iklan ini ditayangkan 13 Mei 2013 (www.Tri.co.id) dimana ditemukan banyak berita seperti yang telah diungkapakan di atas bahwa kaum perempuan sedang *terbelenggu*. Apabila dikaitkan dengan konteks pesan komunikasi yang disampaikan dalam iklan kompetitor, seperti misalnya Telkomsel dan XL *Axiata*, peneliti melihat bahwa dalam menawarkan produknya seperti fasilitas *mobile internet* tidak terlepas dari syarat dan ketentuan yang berlaku. Syarat dan ketentuan tersebut antara lain kuota dan kurun waktu saat menggunakan fasilitas layanan *mobile internet* yang dibatasi. Misalnya untuk provider XL *Axiata* para konsumen “bebas” memakai kuota

internet total sebesar 2GB dengan ketentuan pemakaian kuota internet sebesar 1,4GB selama kurun waktu pukul 24.00-06.00, dan sebesar 600MB selama kurun waktu pukul 06.00-24.00. Sedangkan untuk provider Telkomsel memberlakukan ketentuan pemakaian kuota internet total sebesar 3GB dibagi menjadi tiga pemakaian wajar yakni masing-masing 1GB pada jaringan 2G, 3G dan *Wifi*. Tidak demikian dengan Tri, yang menyediakan fasilitas layanan *mobile internet* tanpa syarat dan ketentuan dalam hal kurun waktu pemakaian kuota *mobile internet* dan pembagian kuota berdasar jaringan 2G maupun 3G.

Sekilas ilustrasi dalam iklan televisi provider Tri ini adalah seorang perempuan dewasa dimana menjadi pemeran utama berpendapat mengenai suatu konsep kebebasan (yang semu/ *omong kosong*) dalam wujud *voice over*. Dilanjutkan dengan ilustrasi sebagaimana mereka berinteraksi dalam lingkungan sosialnya dan telah diikat oleh suatu aturan dan ketentuan. Contoh kasusnya pada ilustrasi iklan tersebut, ketika muncul teks (*voice over*) yang berbicara mengenai pengambilan suatu keputusan tentang pemilihan jodoh, dia (perempuan) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan untuk memilih jodoh masih ada campur tangan "pihak yang dominan", dan dia tidak memiliki kewenangan untuk menentukan pilihannya sendiri (Kartono, 1992:198). Ilustrasi pada iklan ini juga memberikan gambaran bagaimana realita kaum perempuan di Indonesia yang masih *terbelenggu* karena adanya aturan, ketentuan, dan nilai budaya yang membatasi mereka. Beberapa aspek *audio* (voice over) yang dimunculkan dalam cuplikan iklan tersebut justru

sifatnya kontradiksi dengan ilustrasi visual yang ditampilkan pada cuplikan tayangan iklan.

Namun ternyata, iklan ini tidak begitu saja mudah diterima oleh khalayak, karena tayangan iklan televisi ini berujung pada teguran tertulis yang dikeluarkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia mengenai pelanggaran UU No.32 Tahun 2002 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran. KPI berasumsi bahwa iklan ini telah melanggar norma kesopanan dan mengandung unsur pornografi (www.kpi.go.id).

Terlepas dari beberapa hal kontroversi yang telah dipaparkan di atas, peneliti berasumsi bahwa pengiklan memiliki maksud dan tujuan tersendiri perihal pesan komunikasi yang disampaikan melalui iklan televisi tersebut. Peneliti akan mencoba mengkaji makna pesan komunikasi dari aspek *visual* dan *audio* dalam iklan ini dengan metodologi penelitian kualitatif interpretatif dan metode analisis data semiotika, karena pada dasarnya metode semiotika bersifat kualitatif interpretatif yaitu sebuah metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai obyek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode di balik tanda dan teks tersebut (Piliang, 2003:270). Metode penelitian kualitatif interpretatif ini akan dibantu dengan metode analisis semiotika *John Fiske*. Pendekatan Semiotika *John Fiske* dirasa dapat membantu proses analisis karena obyek kajian penelitian yang berupa video yang terdiri dari gambar dan suara. Menurut isi bukunya (Fiske, 2007:viii) dijelaskan bahwa *Fiske* merupakan sosok ilmuwan komunikasi dimana dia menaruh perhatian yang cukup besar pada artefak kebudayaan pop,

khususnya budaya televisi. Selain itu (Fiske, 2007: xv) juga dipaparkan bahwa *Fiske* mengangkat topik permasalahan komunikasi dan budaya yang bisa meliputi budaya visual, budaya televisi, iklan, dan citra dan representasi wanita.

Peneliti menemukan ada dua buah penelitian sebelumnya yang telah membahas model penelitian dengan subyek dan metode analisis yang hampir sama dengan penelitian ini, namun perbedaannya adalah topik masalah yang diangkat, yang pertama, Wicaksono (2012), Ekploitasi Perempuan dalam Iklan Televisi *Garry Cokelat* versi *Good Mood*. Pada penelitian ini, penulis mendapatkan temuan yang mendalam bahwa dalam kasus eksploitasi perempuan dalam iklan televisi, perempuan tidak hanya dimanfaatkan citra dan tandanya, melainkan lebih dari itu sebagai *the second sex* yang lemah dan dianggap sebagai pemuas kebutuhan seks kaum laki-laki semata.

Penelitian yang kedua adalah bagaimana penulis mencoba mengkaji masalah dalam penelitiannya tersebut menggunakan pendekatan semiotika *Fiske*, Ardiyanto (2012) membuat penelitian tentang Representasi Disintegrasi Politisi dalam Iklan Televisi *LA Lights* versi Topeng Monyet dengan menggunakan analisis semiotika. Pada temuan yang mendalam, penulis mengkaji permasalahan dalam topik penelitiannya difokuskan dalam kode-kode sosial televisi yang dituturkan *Fiske*, dan melalui tiga tahapan yakni level realitas, level representasi, dan level ideologi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana representasi perempuan dewasa yang *terbelenggu* dimanifestasikan dalam tayangan TVC Tri *Always On* dengan pendekatan semiotika *John Fiske*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi perempuan dewasa yang *terbelenggu* dan dimanifestasikan dalam tayangan TVC Tri *Always On* dengan pendekatan semiotika *John Fiske*.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai refrensi dan contoh penggunaan metode analisis semiotika, khususnya semiotika *John Fiske* untuk mengkaji konstruksi realitas sosial dalam tayangan iklan televisi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan masukan atau tambahan baru untuk pengembangan Ilmu Komunikasi mengenai analisis dan mengkaji lebih dalam makna simbol-simbol yang terdapat dalam iklan.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan para praktisi periklanan untuk membedah dan menentukan pendekatan-

pendekatan yang akan dijadikan sebagai refrensi untuk membuat sebuah konsep ilustrasi dan menyusun naskah iklan.

3. Secara Sosial

Hasil penelitian diharapkan akan memberikan gambaran dan wacana yang baru, atau bahkan belum pernah ada sebelumnya kepada masyarakat (*audience*/ pembaca) tentang bagaimana suatu pesan komunikasi dalam iklan disajikan dalam bentuk tayangan di televisi bukan tanpa maksud/ tujuan tertentu.

E. Kerangka Teori

Perkembangan Ilmu Komunikasi, yang berimbas pada sebuah konsep pemasaran, menciptakan adanya bauran promosi baru dalam membantu suatu perusahaan mengkomunikasikan sebuah pesan dan nilai suatu perusahaan kepada para khalayak yang sekaligus sebagai konsumen, salah satu bentuk dari bauran promosi tersebut adalah iklan (Kotler dan Armstrong, 2009:116). Penelitian ini akan membantu menampakkan salah satu langkah media menciptakan dan mendaur ulang tanda untuk tujuannya sendiri, diawali dengan munculnya pertanyaan bagaimana makna itu digambarkan. Media di sini akan lebih dikerucutkan lagi menjadi semakin spesifik yakni iklan televisi, oleh sebab itu berikut akan dipaparkan mengenai definisi dari iklan televisi.

Iklan Televisi

Mari Membuat Film (Panduan Menjadi Produsen) salah satu buku yang memaparkan mengenai definisi Iklan televisi yakni suatu film yang

diproduksi untuk kepentingan penyebaran informasi, baik tentang produk (iklan produk, biasanya menampilkan produk yang diiklankan secara eksplisit, artinya ada stimulus *audio-visual* yang jelas tentang produk tersebut) maupun layanan masyarakat (iklan layanan masyarakat menginformasikan kepedulian produsen suatu produk terhadap fenomena sosial yang diangkat sebagai topik iklan tersebut, dengan demikian, iklan layanan masyarakat umumnya menampilkan produk secara implisit) (Effendy, 2006: 14).

Menurut Bungin (2008:111) cirikhas sebuah iklan televisi adalah berdasarkan sifat media ini, dimana iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi obyek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasikan lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek, dan karena waktu tayangan yang pendek, maka iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam waktu beberapa detik. Iklan televisi adalah salah satu dari iklan lini atas (*above-the-line*).

Iklan televisi memiliki salah satu cirikhas dimana iklan televisi memiliki sifat simbolis. Iklan simbolis menggunakan bahasa dan simbol-simbol tertentu yang hanya dapat dipahami oleh kalangan-kalangan tertentu pula.

Bungin juga menambahkan (2008:68) bahwa umumnya televisi adalah media iklan yang paling ideal, dalam arti melalui kekuatan televisi, iklan

televisi dapat meningkatkan kemampuan iklan dalam mengkonstruksi *image* produk kepada pemirsa, karena media televisi memiliki kekuatan *audio-visual*.

a) Elemen-elemen Pembentuk Iklan Televisi

Beberapa elemen-elemen penting yang membentuk sebuah kesatuan susunan iklan televisi dalam *Advertising Principle & Practice* (Wells, Burnett, 1998:145) antara lain:

1. Video

   Visualisasi mendominasi persepsi suatu pesan yang dimunculkan dari sebuah iklan di televisi, sehingga si pembuat iklan menggunakannya sebagai penghubung utama dari konsep iklan yang ada. Elemen yang terdapat dalam video ini mencakup segala sesuatu yang terlihat dalam layar. Pembuat iklan menggunakan visual, *silent speech* dari film untuk menyampaikan sebanyak mungkin pesan yang terkandung. Emosi dalam sebuah iklan dapat ditampilkan melalui ekspresi wajah, gerak tubuh, dan bahasa tubuh lainnya.

2. Audio

   Dimensi audio dari iklan televisi dan radio pada dasarnya hampir sama, yaitu musik, suara dan efek suara (*sound effect*). Akan tetapi ketiga hal ini digunakan secara berbeda pada iklan di televisi karena iklan televisi berkaitan dengan gambaran visual. Seorang penyiar dapat berbicara secara langsung kepada *audience*/ penonton ataupun berdialog dengan orang lain yang nampak pada

layar televisi atau mungkin dengan orang yang tidak nampak di layar televisi. Efek ini biasa disebut *voice over* dimana beberapa gerakan pada layar diisi dengan suara penyiar yang tidak nampak di layar televisi.

3. Talent

   Elemen yang terpenting dalam sebuah iklan adalah orang yang memainkan sebuah peran, atau memerankan dalam iklan tersebut. Dapat berupa penyiar, presenter, pembicara (*spokerperson*), karakter (perempuan dewasa, anak kecil, laki-lak remaja) atau selebriti. Orang yang ada dalam sebuah iklan inilah yang disebut sebagai *talent*.

4. Porps

   Bagian terpenting dalam sebuah iklan adalah produk yang diiklankan. Iklan harus dapat merefleksikan bagian atau sifat atau ciri-ciri terpenting dari sebuah produk. Apakah itu dari segi kemasan, atau apakah itu dari segi logo yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya, dan bagaimana sebuah iklan dapat mendemokan kegunaan dan manfaat produk tersebut.

5. Setting

   Elemen ini merupakan tempat dimana adegan iklan berlangsung. Dapat di dalam sebuah studio ataupun di luar studio yang sering disebut sebagai istilah *"on location"*. Lokasi tersebut bisa bermacam-macam, bisa berada dalam sebuah lorong atau sebuah

bengkel di pinggir jalan, atau bahkan juga dapat berada di suatu tempat yang eksotis.

6. Lighting

   Tata cahaya/ pencahayaan merupakan elemen penting lainnya yang sering dimanipulasi oleh pembuat iklan. Efek khusus tata cahaya/ pencahayaan perlu untuk dijelaskan secara terperinci pada naskah iklan.

7. Graphics

   Ada beberapa jenis tampilan visual dengan menggunakan istilah *flat card* atau ditampilkan secara elektronik pada layar melalui komputer. Kata-kata dan foto yang tidak bergerak dapat juga ditampilkan dengan menggunakan komputer hingga dapat ditampilkan dengan bentuk-bentuk tertentu.

8. Pacing

   Kecepatan gerakan juga merupakan faktor penting dalam sebuah iklan televisi. Elemen ini menjelaskan seberapa cepat atau seberapa lambat gerakan yang ditampilkan. Ada pesan yang lebih baik disampaikan dengan kecepatan lambat, ada juga pesan yang lebih baik disampaikan dengan kecepatan cepat.

Kedelapan unsur penting di atas merupakan elemen-elemen penting yang membentuk sebuah kesatuan susunan iklan televisi, dan tidak bisa terpisahkan satu dengan lainnya. Selain elemen-elemen di atas, sebuah iklan televisi juga membutuhkan struktur naratif. Naratif adalah suatu rangkaian

peristiwa yang berhubungan satu sama lain dan terikat oleh logika sebab-akibat (kausalitas) yang terjadi dalam suatu ruang dan waktu, dan struktur naratif juga memiliki pola pengembangan dan dibagi ke dalam tiga tahap, yakni permulaan, pertengahan, dan penutupan (Pratista, 2008:33-34).

b) Struktur Naratif Iklan Televisi

Struktur naratif dalam iklan televisi terbagi ke dalam tiga tahapan, yakni tahap permulaan, pertengahan, dan penutupan. Berikut akan dijabarkan secara mendetil tahapan dalam struktur naratif iklan:

Skema Struktur Naratif

(sumber:Pratista, 2008:45)

1) Tahap Permulaan

Tahap ini untuk mengawali sebuah cerita dan ditandai dengan munculnya masalah;

2) Tahap Pertengahan

Tahap ini mulai memunculkan konflik yang dialami pemeran utama;

3) Tahap Penutupan

Tahap ini merupakan kesimpulan dari keseluruhan cerita yang telah dimunculkan sebelumnya

Pembahasan sebelumnya telah diutarakan bahwa bagaimana iklan diangkat berdasarkan dengan refrensi sosial yang sering dijumpai di tengah-

tengah masyarakat, dan karena sebab itu iklan juga mempunyai kemampuan untuk merekonstruksi suatu realitas sosial.

Iklan sebagai Rekonstruksi Realitas Sosial

Dalam banyak hal, Bungin (2008:114) mengemukakan bahwa iklan merupakan rekonstruksi terhadap dunia realitas sebenarnya. Misalnya dalam contoh kasus pada kehidupan sosial, hubungan antara perempuan dan laki-laki, posisi perempuan selalu ditempatkan dalam posisi subordinasi. Hal-hal semacam inilah yang kerap terlihat dalam iklan televisi sebagaimana yang disebut rekonstruksi sosial, bahwa iklan hanya merekonstruksi apa yang ada di sekitarnya, apa yang menjadi realitas sosial di masyarakat. Sehingga iklan televisi juga disebut sebagai refleksi dunia nyata, refleksi alam sekitar manusia.

Bungin (2008:115) juga menambahkan bahwa iklan televisi memiliki sifat dan kecenderungan yang mendekati logika pembohong, namun jarang dapat dibantah karena umumnya masuk akal. Maka, jika sesuatu tidak dapat digunakan untuk mengecoh, berarti ia tidak dapat digunakan untuk mengatakan sesuatu apapun, demikian definisi teori dusta. ‘Berbohong’, ‘mendustai’ atau ‘mengecoh’ dalam dunia iklan tidak ada hubungan dengan maksud merugikan pemirsa, namun semata-mata adalah pelajaran semiotika, sehingga iklan tidak akan mudah menghindari persoalan itu dan juga tidak semata-mata harus disalahkan, jalan tengahnya berhubungan dengan subyektifitas, yaitu siapa menjelaskan apa dan siapa menonton apa.

Sifat lainnya yang umum ada dalam iklan televisi adalah waktu tayang yang pendek dan sangat terbatas namun cenderung memaksakan ide tertentu. Disebabkan karena sifat tayangannya yang pendek, dan karena sifat televisi pula maka tayangan iklan televisi cepat saja berlalu, sehingga dalam waktu yang singkat itu, iklan televisi harus mampu meninggalkan kesan tertentu kepada pemirsa. Kesan-kesan itu bisa berupa satu atau dua kata, namun harus cepat dan dengan mudah dapat diingat pemirsa.

Kreatifitas manusia adalah bagian terpenting dalam memahami manusia, maka iklan televisi telah memanfaatkan semua ini dalam menghubungkan manusia dengan kebutuhannya, menghubungkan manusia dengan martabatnya, menghubungkan manusia dengan kelas-kelas sosialnya (Bungin, 2008:70).

Pembahasan di atas telah mengemukakan bahwa iklan televisi mampu merekonstruksi dunia realitas sebenarnya, realitas yang akan diangkat dan juga sekaligus menjadi isu dari makna pesan komunikasi pada tayangan iklan televisi Tri *Always On* adalah mengenai sosok perempuan dewasa yang *terbelenggu* karena adanya aturan, ketentuan, dan nilai budaya tertentu.

Penelitian ini mengangkat sebuah potret dari salah satu fenomena sosial tentang sosok perempuan dewasa di Indonesia yang menjadi pemeran utama dalam sebuah ilustrasi pada tayangan iklan televisi Tri dengan tema *Always On* versi perempuan. Peneliti bisa membuat keputusan dimana perempuan sebagai pemeran utama dalam tayangan iklan televisi Tri sebagai sosok perempuan dewasa karena dilandaskan oleh beberapa alasan. Beberapa

hal yang menjadi alasan sekaligus sebagai teori dari beberapa konsep yang menjadi topik bahasan pada penelitian ini akan dipaparkan pada pembahasan berikut ini.

Perempuan Dewasa dalam Perspektif Antropologi, Psikologi, dan Demografi

1) Perspektif Antropologi

Peneliti mempunyai asumsi bahwa pemeran utama dalam iklan televisi Tri *Always On* versi perempuan tergolong sebagai penduduk Indonesia dilihat dari bentuk secara fisik yang disesuaikan dengan rasnya. Persebaran ras manusia yang sudah ada sejak lama khususnya di Indonesia memiliki bahasa induk *Proto-Austronesia*, dan ciri fisik dari manusia tersebut mengandung ciri-ciri dari *Mongoloid* (Koentjaraningrat, 2004: 10). Sosok perempuan dewasa pada tayangan iklan televisi tersebut tergolong ke dalam *ras Mongoloid*, lebih spesifiknya sebagai Ras *Malayan Mongoloid*. Cirikhas fisik dari Ras *Malayan Mongoloid* memiliki kulit yang berwarna kuning, dan atau cokelat muda sampai coklat gelap, memiliki rambut berwarna hitam.

Salah satu hal yang bisa menjadi tolak ukur dimana seseorang perempuan bisa dikatakan telah dewasa atau masih remaja adalah ketika seorang perempuan belum atau telah melalui masa *adolesensi*. Masa *adolesensi* bisa dikatakan sebagai masa dimana seorang perempuan mulai bisa memahami arah hidupnya dan menyadari tujuan hidupnya, sehingga dia mempunyai pendirian tertentu dan telah menentukan sebuah pola hidup (Kartono, 1977:75). Pada tahapan ini, seorang perempuan mulai menemukan

nilai-nilai hidup baru, sehingga semakin memperjelas pemahaman tentang keadaan dirinya sendiri (Kartono, 1992:66). Hal ini juga ditunjukkan melalui sikap ketika seorang perempuan mulai bersikap kritis terhadap obyek-obyek di luar dirinya, dan ia juga mampu membentuk suatu pandangan mengenai dunia luar dan dunia dalam dirinya. Saat seperti itu seorang perempuan mencoba untuk "mendidik" dirinya sendiri, dengan cara membangun dasar-dasar pemikiran hakiki untuk membentuk kepribadiannya.

2) Perspektif Psikologi

Masa periode *adolesensi* biasanya dapat diketahui dengan adanya gejala-gejala seperti benturan-benturan antara dua "dunia", yaitu dunia masa mendatang yang menuju kepada kebebasan, dan dunia masa lampau yang mengandung unsur ketergantungan dan status kekanak-kanakan. Perempuan dewasa bisa ditandai dengan seseorang yang telah mampu melalui masa *adolesensi* ini dan biasanya ditandai dengan ciri khas bahwa perempuan dewasa mampu mengendalikan dorongan-dorongan dari dalam dirinya, untuk diarahkan pada tujuan yang berarti. Namun, satu hal yang bisa dijadikan catatan tersendiri adalah bahwa batasan daripada masa *adolensensi* ini tidak jelas, sangat relatif, dan setiap individu perempuan mengambil bentuk yang saling berbeda satu sama lain.

3) Perspektif Demografi

Kartono (1992:65) mengungkapkan bahwa masa *adolesensi* memiliki batasan usia, yakni antara 17-19 tahun, atau 17-21 tahun. Dilihat dari beberapa alasan dimana sosok perempuan sebagai pemeran utama dalam tayangan iklan

Tri *Always On* menunjukkan sikap kritis terhadap obyek-obyek di luar dirinya, dan juga mampu membentuk suatu pandangan mengenai dunia luar dan dunia dalam dirinya, maka perempuan dewasa dalam cuplikan tayangan iklan Tri *Always On* bisa dikatakan telah berusia di atas 21 tahun dan telah melalui masa *adolesensi*.

Konsep sebuah kedewasaan bisa diartikan sebagai suatu bentuk pertanggung jawaban yang penuh pada diri sendiri, bertanggung jawab atas nasib sendiri, dan atas pembentukkan diri sendiri. Apabila dilihat dari pendekatan kontekstual Indonesia, maka bertanggung jawab cenderung bisa memahami arti dari norma-norma susila dan nilai-nilai etis tertentu, berusaha hidup atas landasan norma etis tersebut, serta berusaha mencapai nilai-nilai yang telah lama dikenal dan disepakati secara bersama-sama sejak lama.

Proses menganalisis sebuah makna pesan dalam tayangan iklan televisi dapat menggunakan beberapa metode analisa, salah satunya adalah analisis semiotika. Proses analisis semiotika tidak terjadi begitu saja, melainkan menggunakan beberapa langkah dan tahapan-tahapan penting yang saling berkesinambungan. Berikut peneliti akan memaparkan Pengantar Semotika secara lebih lengkap sebelum memasuki bagian-bagian yang terdalam mengenai elemen penting dalam Semiotika.

Pengantar Semiotika

Semiotika merupakan disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari perilaku yang didasarkan atas tanda, bukan alat untuk melakukan kritik terhadap sistem-sistem politik atau sosial. Menurut Piliang (2012:19)

Semiotika secara ringkas dapat didefinisikan sebagai ilmu tentang tanda dan kode-kodenya serta penggunaannya dalam masyarakat. Beberapa definisi tentang semiotika telah dikemukakan oleh tokoh semiotika, seperti menurut *Charles S. Pierce* (Budiman, 2011:3) bahwa semiotika tidak lain daripada sebuah nama lain bagi logika, yakni doktrin formal tentang tanda-tanda. Sementara *Ferdinand de Saussure* berpendapat bahwa semiologi merupakan sebuah ilmu umum tentang tanda, suatu ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di dalam masyarakat (Budiman, 2011:3). Namun demikian, kedua tokoh semiotika di atas memiliki perspektif sendiri-sendiri tentang semiotika yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan, bagi *Pierce* semiotika adalah suatu cabang dari filsafat; sedangkan menurut *Ferdinand* semiologi merupakan bagian dari disiplin ilmu psikologi sosial. Baik istilah *semiotika* maupun *semiologi* dapat digunakan untuk merujuk kepada ilmu tentang tanda-tanda tanpa adanya perbedaan pengertian yang terlalu tajam. Satu hal yang membedakan di antara keduanya, menurut *Hawkens* (Budiman, 2011:4) adalah bahwa istilah semiologi lebih banyak dikenal di Eropa yang mewarisi tradisi linguistik *Saussurean*, sementara istilah semiotika cenderung dipakai oleh para penutur bahasa inggris atau mereka yang mewarisi tradisi *Peircian*.

Semiotika Media

Media membuat informasi menjadi mudah diperoleh secara meluas oleh semakin banyak orang, media ini juga membangkitkan adanya alienasi dan ‘kehilangan wujud’ pada banyak orang (Danesi, 2010:2). ‘Kehilangan wujud’ atau ‘kehilangan pribadi’ ini tampak menjadi semakin meluas ketika

semakin banyak orang yang bisa mengakses informasi yang sebelumnya hanya dimiliki oleh beberapa orang saja. Tujuan utama dari semiotika media (Danesi, 2010:40) adalah bagaimana mempelajari media massa menciptakan atau mendaur ulang tanda untuk tujuannya sendiri. Langkahnya bisa dilakukan dengan melemparkan pertanyaan: (1) apa yang dimaksudkan atau direpresentasikan oleh sesuatu; (2) bagaimana makna itu digambarkan; (3) mengapa ia memiliki makna sebagaimana ia tampil.

Pendekatan Semiotika *John Fiske*

John Fiske adalah salah seorang pakar semiotika, dan dia menaruh perhatian juga pada semiotika melalui media, salah satunya adalah iklan televisi. Dia berpendapat bahwa teks televisi bersifat ambigu dan polemik (penuh kode dan tanda) (Burton, 2007:47). Pola pemikiran *Fiske* adalah ingin membenahi keseimbangan, dengan cara tertentu, dan mengaitkannya dengan kebebasan relatif pemirsa untuk memaknai, setidaknya disebabkan oleh hakikat televisi yang bersifat intertekstual, bahwa maknanya sering tergantung pada bagaiamana kita memahami rujukan dalam satu program hingga pelbagai program lain, ditinjau dari segi bentuk dan isi (Burton, 2007:48). Berdasar penelitian ini, maka *Fiske* menggunakan metode analisis semiotika yang menitik beratkan pada kode-kode televisi yang dapat diuraikan antara lain adalah *dialogue* (dialog), *behavior* (perilaku), *setting* (latar), dan *appearance* (penampilan), dan proses pengkajiannya dilakukan melalui tiga tahapan yakni level realitas, representasi, dan ideologi. Semiotika menurut *John Fiske* juga lebih mendekatkan perhatiannya pada tanda. Studi tentang tanda dan cara

tanda-tanda itu bekerja bisa dikatakan sebagai semiotika atau semiologi. Semiotika menurut *John Fiske*, mempunyai tiga bidang studi utama, antara lain (Fiske, 2007:60):

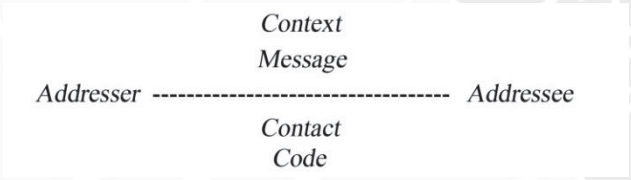
1. Tanda itu sendiri, yang terdiri dari studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
2. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.
3. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Fiske memfokuskan perhatian semiotika terutama pada teks. Teks di sini wujudnya dapat bermacam-macam, dan salah satunya adalah video dengan elemen-elemenya. Apabila dikombinasikan maka penelitian dengan menggunakan pendekatan semiotika *Fiske* adalah bagaimana tanda ditemukan dalam suatu teks.

Posisi Semiotika sebagai Pendekatan

Roman Jakobson (Budiman, 2011:5) mengemukakan suatu model situasi tutur (*speech situation*) atau komunikasi verbal. Skema di bawah ini yang merupakan tampilan dari situasi tutur tersebut beserta faktor-faktor yang menyusunnya akan membantu menjelaskan posisi semiotika sebagai pendekatan:

Model Situasi Tutur/ *Speech Situation*



(Sumber: Budiman, 2011:5)

Dalam setiap situasi tutur, pihak pengirim (*addresser*) menyampaikan pesan (*message*) kepada pihak penerima (*addressee*). Agar dapat beroperasi dengan baik, pesan tersebut membutuhkan konteks (*context*) sebagai acuannya serta kode (*code*) yang sepenuhnya atau setidak-setidaknya sebagian telah dikenal oleh pengirim maupun penerima. Hingga akhirnya, hanya dengan adanya suatu kontak (*contact*) yang menghubungkan pihak pengirim dan penerima, baik secara fisik maupun psikologis, maka keduanya dimungkinkan untuk melakukan komunikasi. Secara garis besar, model situasi tutur melibatkan dua belah pihak (dalam lingkup kecil) dalam sebuah proses komunikasi, antara lain pengirim pesan dan penerima pesan. Pada proses ini akan ditemukan tahapan dimana ketika suatu pesan dikirmkan oleh *addresser* akan menciptakan suatu proses perekeman gagasan oleh *addressee* dan ini bisa disebut sebagai representasi.

Representasi

Dalam teori semiotika, proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik disebut representasi. Secara lebih tepat ini didefinisikan sebagai penggunaan tanda-tanda (gambar, suara, dan sebagainya) dengan cara menghubungkan, menggambarkan memotret, untuk menampilkan ulang sesuatu yang dicerap, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik (Danesi, 2012:24).

Representasi juga bisa diartikan sebagai tindakan menghadirkan atau mempresesentasikan sesuatu lewat sesuatu yang lain di luar dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol (Piliang, 2012:19).

Representasi memiliki ciri sebagai proses membangun suatu bentuk X dalam rangka mengarahkan perhatian ke sesuatu Y, baik dalam bentuk material maupun konseptual, dengan cara tertentu, yakni X = Y (Danesi, 2010: 3). Meskipun demikian, upaya untuk menggambarkan ini tidaklah mudah. Maksud dari pembuat bentuk, konteks historis dan sosial yang terkait dengan terbuatnya bentuk ini, tujuan pembuatannya, dan seterusnya merupakan faktor-faktor kompleks yang memasuki gambaran tersebut. Supaya penggambaran ini mampu disusun secara sistematis, terbentuklah terminologi yang khas. Sebagaimana yang akan dibahas secara lebih detail lagi, di dalam semiotika dinyatakan bahwa bentuk fisik sebuah representasi, yaitu X, pada umumnya disebut sebagai *penanda* (bentuk/ *signifier*); makna yang dibangkitkannya (baik itu jelas maupun tidak), yaitu Y, pada umumnya dinamakan *petanda*

(makna/ *signified*); dan makna yang secara potensial dapat diambil dari representai ini (X = Y) dalam sebuah lingkungan budaya tertentu, disebut dengan signifikasi/ *signification* (sistem penandaan)

Tanda

Tanda berasal dari bahasa latin (*signum*) yang merupakan unsur dalam semiotika dan komunikasi, yaitu segala sesuatu yang mengandung makna, yang memiliki dua unsur yaitu (Piliang, 2012: 20) :

- ✓ Penanda (bentuk/ *signifier*) yakni citraan atau kesan mental dari sesuatu yang bersifat verbal atau visual, seperti suara, tulisan, atau benda.
- ✓ Petanda (makna/ *signified*) yakni konsep abstrak atau makna yang dihasilkan oleh tanda.

Dari kedua unsur di atas, sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa hubungan antara X dan Y yang membentuk X = Y biasa disebut dengan signifikasi (sistem tanda/ *signification*). *Signification* berasal dari bahasa latin *Significatio*. Kata latin ini secara etimologis terdiri dari dua kata dasar, yakni *signum* (tanda) dan *facere* (membuat). *Significatio* berarti hal menunjuk, hal menyatakan, pengungkapan, petunjuk, tanda, isyarat. Beberapa arti yang sebagai kata bukan konsep, berarti "hal menunjuk" atau "hal menyatakan" merupakan arti yang paling dekat dengan *Significatio*.

Pembedaan secara internal dalam tanda ini mempunyai dampak luar biasa dalam ilmu tentang tanda (semiotika). Menurut *Saussure* (Sunardi, 2002:47), tanda selalu memiliki tiga perwajahan, yakni tanda itu sendiri (*sign*),

aspek material (berupa suara, huruf, bentuk, gambar, gerak) dari tanda yang berfungsi menandakan atau yang dihasilkan oleh aspek material (*signifier*), dan aspek mental atau konseptual yang ditunjuk oleh aspek material (*signified*). Ketiga perwajahan ini sering diformulasikan menjadi : *sign – sign vehicle – meaning*. Pembedaan ini seolah membuat tanda mejadi lebih aktif. Melakukan analisa tentang tanda, harus sangat diperhatikan dan wajib diketahui benar mana aspek material, dan mana aspek mental. Ketiga aspek ini mudah diingat namun sulit untuk dipahami, ini hanya soal perspektif, sudut pandang. Setiap orang bisa membuat perspektif sendiri-sendiri.

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini berjudul Representasi Perempuan Dewasa yang *Terbelenggu* dalam Tayangan Iklan Televisi, dan akan dikaji menggunakan pendekatan semiotika *John Fiske* dengan kode-kode televisi. Dengan demikian dapat disebutkan beberapa konsep dalam penelitian ini dirumuskan antara lain: *Terbelenggu* dan Tayangan Iklan Televisi.

Pada kasus dalam penelitian ini, konsep tentang perempuan Indonesia yang *terbelenggu* diangkat dari beberapa kasus tentang peraturan dan nilai yang “mengikat” dan “membatasi” ruang gerak kaum perempuan di Indonesia perihal keputusan pemilihan jodoh, tata cara berpakaian, dan aturan tentang jam malam yang membuat mereka, kaum perempuan menjadi *terbelenggu*. Konsep *terbelenggu* pada mulanya berasal dari kata benda (belenggu) yang pada saat zaman Sebelum Masehi digunakan untuk mengikat seorang

tawanan/ tahanan. Belenggu bisa dijadikan alat pengikat yang menggantikan tali, borgol, atau pasung dalam rumah tahanan. Dalam bahasa Ibrani (*nekho'syeth*) yang artinya tembaga, sering kali diterjemahkan menjadim belenggu tembaga, karena belenggu sering kali terbuat dari tembaga atau perunggu, selain terbuat dari kayu atau besi (http://wol.jw.org/en/). Istilah kata *belenggu* mengalami perkembangan tergantung pada konteksnya, dan *belenggu* sendiri memiliki definisi (Poerwadaminta, 1985:112) sebagai sesuatu yang mengikat (sehingga tidak dapat bebas lagi). *Terbelenggu* sendiri berasal dari kata dasar *belenggu* yang artinya ikatan; sedangkan *terbelenggu* artinya terikat dengan *belenggu* (Badudu, 1994:150). Kaitannya dengan penelitian ini maka konsep kata *terbelenggu* mengarah pada kepentingan atas dasar nilai dan peraturan dalam sebuah budaya tertentu yang menjadikan kaum perempuan di Indonesia terikat oleh sebuah ikatan (aturan/ ketentuan) sehingga tidak bebas. Dalam hal ini nirma dan peraturan mengikat dan membatasi kaum perempuan, dan kaum perempuan menjadi *terbelenggu* karena adanya ikatan dan batasan dari nilai dan peraturan.

Tayangan berasal dari kata dasar tayang, yang secara definitif artinya adalah mempertunjukkan, dan tayangan adalah sesuatu yang dipertunjukkan. Iklan televisi adalah suatu model penyampaian sebuah pesan komunikasi yang dibangun dari kekuatan visualisasi obyek dan kekuatan audio dalam sebuah media. Simbol-simbol yang divisualisasikan lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol yang verbal. Apabila konsep tayangan digabungkan dengan iklan televisi, maka tayangan iklan televisi dapat diartikan sebagai

kekuatan visualisasi obyek dan kekuatan audio yang dipertunjukkan dalam sebuah media, yakni televisi.

Apabila kedua konsep yang telah disebut di atas digabungkan penelitian ini akan mencoba memaparkan suatu gambaran yang direkonstruksi pada sebuah cuplikan iklan televisi tentang kaum perempuan dewasa yang tidak bebas dan terkekang karena adanya suatu norma dan peraturan dalam masyarakat.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode analisis semiotika *John Fiske* yang menitik beratkan pada kode-kode televisi yang dapat diuraikan antara lain adalah *dialogue* (dialog), *behavior* (perilaku), *setting* (latar), dan *appearance* (penampilan). Kemudian permasalahan dalam penelitian ini akan dikaji dalam beberapa tahapan menurut proses analisis semiotika *Fiske* (1987:4), antara lain:

1) *Level Realitas*

   Level realitas mengacu pada suatu realita yang disampaikan melalui kode-kode sosial yang dilekatkan pada medium, dan berfungsi untuk menampakkan hal-hal secara eksplisit. Lebih mudahnya, level realitas adalah *tools* yang digunakan untuk menunjukkan sesuatu yang dinampakkan di permukaan. Medium tersebut meliputi: *appearance* (penampilan), *costume* (kostum), *make-up* (tata rias), *environment* (lingkungan), *behavior* (perilaku), *speech* (cara berbicara), *gesture* (gerakan), dan *expression* (ekspresi).

1.1 *Appearance* (penampilan)

Argyle mengelompokkan penampilan menjadi dua, yakni: aspek yang berada di bawah kontrol sukarela (rambut, pakaian, kulit, warna kulit, dan perhiasan); dan aspek-aspek yang kurang bisa dikontrol (tinggi badan, berat badan). Setiap kebudayaan rambut memiliki peran signifikan dalam proses mengirimkan pesan tentang kepribadiaan, status sosial, dam khususnya konformitas karena rambut bersifat *fleksibel* (Fiske, 2007:96).

1.2 Costume (kostum)

Kostum adalah segala hal yang dikenakan pemain bersama seluruh asesorisnya. Asesoris kostum misalnya topi, perhiasan, kaca mata, jam tangan, sepatu, baju. Sebuah busana pada film fungsinya tidak hanya sekedar sebagai penutup tubuh, melainkan juga memiliki fungsi sesuai dengan konteks naratifnya (Pratista, 2008:71).

1.3 Make up (tata rias)

Tata rias wajah secara umum miliki dua fungsi, yakni untuk menunjukkan usia dan untuk menggambarkan wajah non manusia. Tata rias wajah lazimnya digunakan karena wajah pemain tidak seperti yang diharapkan seperti dalam cerita filmnya (Pratista, 2008:74)

1.4 Environment (lingkungan)

Lingkungan akan mempengaruhi karakter diri seseorang, pun begitu dengan persepsi seseorang yang dibentuk dan dibangun atas dasar refrensi realitas yang ada di sekelilingnya (Mulyana, 2007:191)

1.5 Behaviour (perilaku)

Perilaku, dapat dijabarkan menjadi dua jenis, yakni verbal dan non verbal. Perilaku verbal berasal dari satu sumber, misalnya berwujud dalam kata-kata/ perkataan, sedangkan perilaku non verbal sifatnya multi-saluran. Perilaku non verbal misalnya adalah gerakan tubuh, sentuhan, penampilan fisik, bau-bauan, dan perilaku non verbal biasanya cenderung bisa dilihat, dirasakan, didengar, maupun dicicipi (Mulyana, 2007:384).

Salah satu perbedaan paling signifikan di antara keduanya adalah bahwa perilaku non verbal memuat lebih banyak emosional daripada perilaku verbal. Kata-kata (perkataan) hanya digunakan untuk menyampaikan fakta, pengetahuan, atau keadaan, sedangkan perilaku non verbal digunakan untuk menyatakan lebih dari sekedar kata-kata yakni perasaan yang terdalam seseorang (Mulyana, 2007:349).

1.6 Speech (cara berbicara)

Beberapa elemen pokok suara, antara lain (Pratista, 2007:157-158):

1.6.1 *Loudness*

Loudness atau volume menunjukkan kuat-lemahnya suara. Suara semakin keras jika volumenya semakin tinggi, demikian pula sebaliknya semakin lemah jika volumenya semakin rendah.

1.6.2 *Pitch*

Pitch ditentukan oleh frekuensi suara. Semakin tinggi frekuensinya suara semakin tinggi *pitch* suara, demikian pula sebaliknya. Frekuensi suara dikelompokkan menjadi tiga jenis yakni *low* (bass), *midrange*, dan *high* (treble) dengan satuan *Hertz* (Hz).

1.6.3 *Timbre*

Timbre dapat pula disebut sebagai warna suara. Dalam volume serta frekuensi yang sama setiap sumber suara memiliki warna suara yang berbeda. Dalam seni musik, timbre digunakan untuk menentukan perbedaan kualitas suara antara tiap jenis instrumen musik.

1.7 Gesture (gerakan)

Gesture atau *Kinesik*, lengan dan tangan adalah *transmitter* utama gestur, meski gestur-gestur kaki dan kepala juga penting. Semuanya terkoordinasi erat dengan pembicaraan dan fungsinya untuk melengkapi komunikasi verbal. Ini menunjukkan baik munculnya emosi umum atau kondisi emosi tertentu (Fiske, 2007:96).

2) Level Representasi

Level representasi merupakan *tools* yang digunakan untuk mendukung penyampaian kode-kode sosial dalam realita yang dimunculkan pada level sebelumnya (level realitas) secara teknis dengan pendekatan sinematografi. Teknis sinematografi meliputi kerja kamera (*camera work*), tata cahaya (*lighting*), perevisian (*editing*), musik (*music*), suara (*sound*)

2.1 *Camera work* (kerja kamera)

Unsur sinematografi secara umum dapat dibagi menjadi tiga aspek, yakni: kamera dan film, *framing*, dan durasi gambar. Kamera dan film mencakup teknik-teknik yang dapat dilakukan melalui kamera dan stok filmnya, seperti warna, penggunaan lensa, kecepatan gerak gambar, dan sebagainya. *Framing* adalah hubungan kamera dengan obyek yang akan diambil, seperti batasan wilayah gambar dan *frame*, jarak, ketinggian, pergerakkan kamera.

Sementara durasi gambar mencakup lamanya sebuah obyek diambil gambarnya (Pratista, 2008:89).

2.2 *Lighting* (tata pencahayaan)

Seluruh gambar yang ada dalam film bisa dikatakan merupakan hasil manipulasi cahaya, cahaya berfungsi untuk membentuk sebuah benda serta dimensi. Tata cahaya dalam film secara umum dapat dikelompokkan menjadi empat unsur, yakni, kualitas, arah, sumber, serta warna cahaya (Pratista, 2008:75)

2.3 *Editing*

Definisi editing pada tahap produksi adalah proses pemilihan serta penyambungan gambar-gambar yang telah diambil. Sementara definisi editing setelah filmnya jadi (pasca produksi) adalah teknik-teknik yang digunakan untuk menghubungkan tiap *shot*nya (Pratista, 2008:124).

2.4 *Music*

Music merupakan salah satu elemen yang paling berperan penting dalam memperkuat *mood*, nuansa, serta suasana sebuah film. Musik dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yakni ilustrasi *music* dan lagu (Pratista, 2008, 154)

2.4.1 Ilustrasi *Music*

Ilustrasi *music* adalah musik latar yang mengiringi aksi selama cerita berjalan.

2.4.2 Lagu

Lagu berfungsi untuk pembentukkan karakter serta *mood* dalam sebuah film.

2.5 *Sound* (suara)

Suara dalam film dipahami sebagai seluruh suara yang keluar dari gambar, yakni *dialog, music,* dan efek suara (Pratista, 2008:149).

3) Level Ideologi

Level ideologi dalam kode-kode televisi semiotika *John Fiske* adalah *tools* yang digunakan untuk membingkai sekumpulan gagasan konsep/ *idea* dalam kode, tanda, simbol, dan teks yang telah dimaknai pada level-level sebelumnya (level realitas dan representasi). Sedangkan konsep Ideologi secara umum, dapat diartikan sebagai sebuah pandangan hidup dan cara berpikir yang dominan, yang di dalamnya sebuah konsep tentang kenyataan disebarluaskan dalam masyarakat, baik secara institusional maupun perorangan (Takwin, 2009:73). Contoh kode-kode ideologi meliputi individualisme (*individualism*), patriarki (*patriarchy*), ras (*race*), kelas (class), materialisme (*materialism*), kapitalisme (*capitalism*). Marx (Fiske, 2007:239) berpendapat bahwa ideologi merupakan suatu konsep yang relatif langsung. Ideologi merupakan sarana yang

digunakan untuk ide-ide kelas yang berkuasa sehingga bisa diterima oleh keseluruhan masyarakat secara alami dan wajar.

G. Metodologi Penelitian

a) Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada dasarnya penelitian kualitatif tidak dimulai dari sesuatu yang kosong, akan tetapi dilakukan berdasarkan persepsi seseorang terhadap adanya masalah. Definisi metodologi kualitatif menurut Moleong (2009:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya secara holistik dan dengan suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Fungsi dari penelitian kualitatif menurut Moleong (2009:7) antara lain:

1. Pada penelitian awal dimana subyek penelitian tidak didefinisikan secara baik dan kurang dipahami;
2. Memahami isu-isu yang sensitif;
3. Meneliti latar belakang fenomena yang tidak dapat diteliti melalui penelitian kuantitatif;
4. Digunakan untuk meneliti sesuatu secara mendalam

Dalam metodologi kualitatif, peneliti juga akan menggunakan paradigma penelitian kritis (*critical*). Paradigma penelitian kritis didasarkan pada keyakinan bahwa kebanyakkan realita sosial yang ada, komunikasi lebih didominasi oleh kalangan yang lebih kuat yang

bermaksud hendak menindas yang lemah, sementara pihak yang lemah sebenarnya ingin melakukan perlawanan (Pawito, 2008:26). Pawito dalam bukunya (2006:26) juga menambahkan bahwa paradigma ini berupaya untuk mengembangkan respon-respon terhadap persoalan-persoalan ideologis, penindasan, penolakkan, dan perlawanan, serta emansipasi yang pada umumnya muncul karena dominasi oleh yang kuat terhadap yang lemah.

Metode semiotika pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif (*interpretation*), yaitu metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai obyek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode di balik tanda dan teks tersebut (Piliang, 2012:313).

b) Jenis Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yakni:

1) Sumber Data Primer

   Data primer yang digunakan peneliti adalah tayangan TVC Tri dengan tema *Always On* versi perempuan pada tayangan televisi.

2) Sumber Data Sekunder

   Data sekunder adalah berita, literatur yang berkaitan dan bisa dijadikan refrensi mengenai konsep potret perempuan *terbelenggu* dalam tayangan TVC Tri *Always On*.

c) Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan pengamatan secara langsung terhadap tayangan iklan televisi Tri *Always On* versi perempuan, kemudian peneliti akan menentukan bagian-bagian yang paling mewakili dari setiap cuplikan adegan mengenai suatu subyek penelitian tertentu yang dibutuhkan sesuai dengan unit analisis. Selain itu, potongan-potongan adegan dalam bentuk gambar dan transkrip naskah yang dibutuhkan akan diambil dan kemudian diintepretasi. Peneliti juga akan menambah refrensi-refrensi untuk melakukan studi pada literatur-literatur yang ada kaitannya atau bahkan berhubungan secara langsung dengan subyek penelitian. Peneliti juga akan menelusuri data dengan bantuan internet dan beberapa media *online* lainnya, salah satu media *online* yang terutama yang digunakan peneliti adalah *www.youtube.com*. Pada situs ini, peneliti menemukan tayangan iklan televisi Tri dengan tema *Always On* versi perempuan.

Peneliti akan sedikit menguraikan tahapan-tahapan analisis data menggunakan kode-kode televisi *John Fiske* ke dalam salah satu cuplikan adegan dalam iklan televisi Tri *Always On*:

Penggalan *Shot* dalam *Storyboard* Iklan Televisi Tri *Always On*

(sumber: www.youtube.com)

Level Realitas dalam cuplikan iklan ini meliputi:

a. *Appearance* (penampilan)

Berdasar cuplikan di atas yang tergabung ke dalam *Appearance* antara lain rambut tokoh perempuan yang berwarna hitam, lurus dan panjang, dan warna kulit yang relatif cokelat.

b. *Costume* (kostum)

Berdasar cuplikan di atas, yang tergabung ke dalam kostum yakni kaos yang dikenakan pemeran utama yang berwarna putih, dengan tekstur garis diagonal.

c. *Environment* (lingkungan)

Lingkungan yang ingin ditampikan dalam cuplikan di atas adalah suasana di dalam transportasi umum (bus kota), dan dalam keadaan malam hari.

d. *Gesture* (gerak isyarat)

Gerak isyarat yang ditunjukkan dalam cuplikan ini yakni bagaimana *gesture* (perilaku *non verbal*) pemeran utama yang nampak pada mimik wajahnya yang sedikit tersenyum dan memalingkan pandangannya ke arah luar jendela bus kota.

Level Representasi dalam cuplikan ini meliputi:

a. Camera Work

Berdasarkan cuplikan di atas, yang tergabung ke dalam *camera work* antara lain: jarak kamera terhadap subyek, sudut kamera terhadap subyek, dan bentuk *frame*.

a.1 Jarak kamera yang digunakan adalah *Medium Shot*

Jarak kamera ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Ekspresi wajah dan *gesture* pemeran utama mulai nampak. Sosok manusia mulai dominan dalam *frame*.

a.2 Sudut kamera terhadap obyek yang digunakan adalah *eye level*

Eye Level memiliki fungsi dimana posisi kamera melihat obyek dalam *frame* secara lurus atau sejajar. Bidang ilmu fotografi dikenal juga sebagai *human eye view*.

a.3 Bentuk *frame* yang digunakan adalah *widescreen*

Widescreen memungkinkan sineas untuk memanfaatkan komposisi lebar *frame* dengan lebih leluasa. Selain itu, karena sifatnya yang melebar dan luas, *widescreen* juga membantu sineas memasukkan unsur-unsur pelengkap dalam *frame* seperti pemeran figuran.

b. Lighting

Lighting yang digunakan adalah warna cahaya, merujuk pada penggunaan warna dari sumber cahaya kuning muda (lampu), dan dibantu dengan menggunakan *filter* (biru) untuk menghasilkan warna putih.

c. Music (Ilustrasi *Music*)

Ilustrasi *music* yang digunakan dalam cuplikan ini adalah perpaduan antara instrumen petikan ukulele dan piano yang dilantunkan secara bersama, dan juga ada beberapa bagian yang diisi saling bergantian.

Level Ideologi dalam cuplikan ini meliputi:

Konsep gagasan yang terkandung dalam cuplikan gambar di atas adalah perilaku untuk berpikir ulang, berpikir kembali sebagaimana ditampilkan oleh tulisan *think again*. Pesan komunikasinya yang disampaikan secara garis besar adalah bagaimana cuplikan ini mengajak para penontonnya untuk berpikir lebih kritis mengenai suatu hal.

Peneliti akan mencoba mengkaji obyek penelitian yang ada dalam tayangan iklan televisi dengan tahapan-tahapan yang telah dikemukakan dalam teori semiotika *John Fiske* di atas dan kemudian peneliti akan mendeskripsikan interpretasinya dengan bantuan literatur-literatur yang menjadi refrensi peneliti agar memiliki argumen dan landasan yang kuat dalam mendeskripsikan interpretasi tersebut.

d) Studi Pustaka

Peneliti akan mencoba untuk merekam beberapa *frame* (*shot*) yang mewakili keseluruhan adegan setiap *scene* dalam tayangan iklan televisi Tri *Always On* versi perempuan. Kemudian untuk membantu dalam proses membaca dan menjelaskan makna-makna yang implisit dalam tayangan iklan tersebut, peneliti akan menggunakan refrensi-refrensi dari bahan seperti jurnal *online*, buku-buku, dan literatur yang memiliki implementasi dan keterkaitan dengan subyek penelitian, sehingga peneliti bisa menginterpretasikan makna-makna dalam tayangan iklan tersebut.