

**MAKNA FEMINITAS MELALUI ASPEK SINEMATIK  
PADA IKLAN TELEVISI UMILD "SEPANJANG JALAN KENANGAN"**

**SKRIPSI PENGKAJIAN SENI**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1  
Program Studi Film dan Televisi



Disusun oleh  
Jalung Wirangga Jakti  
NIM : 1410085132

**PROGRAM STUDI FILM DAN TELEVISI  
JURUSAN TELEVISI  
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM  
INSTITUT SENI INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2019**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir Skripsi Pengkajian Seni yang berjudul :

**MAKNA FEMINITAS MELALUI ASPEK SINEMATIK  
PADA IKLAN TELEVISI UMILD "SEPANJANG JALAN KENANGAN"**

yang disusun oleh  
**Jalung Wirangga Jakti**  
NIM : 1410085132

Telah diuji dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi  
S1 Film dan Televisi FSMR ISI Yogyakarta, yang diselenggarakan pada tanggal

02 MAY 2019

Pembimbing I/Anggota Penguji



**Agnes Widyasmoro, S.Sn., M.A.**  
NIP 19780506 200501 2 001

Pembimbing II/Anggota Penguji



**Lilik Kustanto, S.Sn., M.A.**  
NIP 19740313 200012 1 001

Cognate/Penguji Ahli



**Arif Sulistiyono, M.Sn.**  
NIP 19760422 200501 1 002

Ketua Program Studi/Ketua Penguji



**Agnes Widyasmoro, S.Sn., M.A.**  
NIP.19780506 200501 2 001

Mengetahui  
Dekan, Fakultas Seni Media Rekam



**Marsudi, S.Kar., M.Hum.**  
NIP 19610710 198703 1 002

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama : Jalung Wirangga Jakti  
NIM : 1410085132  
Judul Skripsi : Makna Feminitas pada Aspek Sinematik Iklan Televisi UMILD "Sepanjang Jalan Kenangan"

Dengan ini menyatakan bahwa dalam Skripsi Pengkajian Seni saya tidak terdapat bagian yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau tulisan yang pernah ditulis atau diproduksi oleh pihak lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah atau karya dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima sanksi apapun apabila di kemudian hari diketahui tidak benar.

Yogyakarta, 02 Mei 2019

Yang Menyatakan,



Jalung Wirangga Jakti  
NIM 1410085132



## HALAMAN MOTTO

Setiap hari orang meluruskan rambut, Mengapa  
tidak hati?

*-Che Guevara-*

Ich bin nichts, und ich müßte alles sein.  
(saya bukanlah apa-apa, tapi saya harus menjadi segalanya)

*-Karl Marx-*

Kalau kamu menyerah,  
itulah saat dimana permainan berakhir

*-Coach Anzai-*

Koruptor adalah nilai fiktif,  
yang tidak nyata dibikin nyata  
sehingga mempunyai suatu kesimpangsiuran

*-Toni Edi Suryatno-*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Seluruh jerih payah ini kupersembahkan untuk:*

***Tuhan Allah***

*yang selalu menjadi pergumulanku, namun tak pernah meninggalkanku.*

***Bapak dan Ibuk***

*yang selalu memarahiku karena skripsiku yang ini "niihhh" tak kunjung usai.*

***Mbah 'Kung dan Mbah 'Ti***

*yang mengajarkanku rendah hati dan percaya akan kasih.*

***Kinanthi Raras Satuti***

*ya pokoknya kamu adikku,*

***Dik Maria Sukmaningsih, Dik Elisabeth, dan Dik Yosef***

*yang mendoakanku dari tempat yang indah dan penuh cinta*

***Debritto 1951-2018***

*yang mendidik aku menjadi diriku sendiri yang menyadari hidup di tengah alam semesta.*

***DBMC dan 161Community***

*Caesar, Vava, Pace, Mbah Sinden, Om Tobil, Dhe Warno dan kawan-kawan! Pokoke nek ora mbok support wis mbleret aku!!*

***Sahabatku***

*Maria Dilivia, Rico Adrian, Allegra, Adina, dan kalian semua. Yang menemaniku dari terpaan badai yang "mbuh" ini.*

## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas bimbingan serta karunia-Nya sehingga penulis dimampukan untuk menyelesaikan skripsi ini. Tiada gading yang tak retak, manusia tidak luput dari kelemahan dan kesalahan, karena kesempurnaan hanya milik Tuhan dan juga Andra and the Backbone. Maka penulis sangat terbuka terhadap berbagai kritikan dan masukan yang dapat membantu penulis dalam karya-karya selanjutnya.

Penulisan skripsi ini dapat selesai dengan mendapatkan dukungan serta bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya secara tulus kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, penyedia dan penyelenggara hidupku.
2. Bapak dan Ibuk yang selalu mengingatkanku akan siapa aku.
3. Mbah 'Kung dan Mbah 'Uti, serta keluarga besar yang senantiasa menguatkanku.
4. Marsudi, S.Kar., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Seni Media Rekam ISI Yogyakarta.
5. Agnes Widyasmoro, S.Sn., M.A. selaku Kepala Prodi Film dan Televisi Fakultas Seni Media Rekam ISI Yogyakarta. Lilik Kustanto, S.Sn., M.A. dan Agnes Widyasmoro, S.Sn., M.A. selaku Dosen Pembimbing, yang memungkinkan karya ini terwujud, melalui pengorbanan waktu dan kesabaran mendidik yang tak mengenal lelah.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Seni Media Rekam ISI Yogyakarta.

7. Sahabat-sahabatku yang membantuku dalam proses yang melelahkan ini, serta mengingatkanku akan tanggung jawabku. NR3.5, Adin, Charlie, Dargo, dan satu persatu tak akan pernah selesai kuucapkan terimakasih. Untuk kalian tahu aku sangat bersyukur atas yang kalian ajarkan padaku.
8. MR XXX yang secara tidak langsung mengajarkanku untuk berproses di dalam tekanan untuk membentukku menjadi batu karang yang tak akan goyah.
9. Kalian semua yang pernah berkarya dalam hidupku.

Yogyakarta, 2 Mei 2019

Penulis,

Jalung Wirangga Jakti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>3</b>
<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>3</b>
<b>D. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>4</b>
<b>E. Tinjauan Pustaka.....</b>	<b>4</b>
<b>F. Metode Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>1. Objek Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>2. Teknik Pengambilan Data .....</b>	<b>7</b>
<b>3. Skema Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>G. Analisis Data .....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II. OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>12</b>
<b>A. Iklan Televisi.....</b>	<b>12</b>
<b>B. Iklan Rokok di Televisi .....</b>	<b>13</b>
<b>C. Iklan Rokok UMild .....</b>	<b>13</b>
<b>D. Rokok UMild.....</b>	<b>14</b>



<b>BAB III. LANDASAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
<b>1. Struktur Naratif.....</b>	<b>15</b>
<b>2. <i>Mise en Scene</i> .....</b>	<b>15</b>
a. Setting.....	15
b. Kostum dan Tata Rias .....	16
c. Pencahayaan .....	16
d. Pemain dan Pergerakan .....	16
<b>3. Editing.....</b>	<b>17</b>
<b>A. Sinematik.....</b>	<b>17</b>
<b>1. Unsur Utama .....</b>	<b>18</b>
a. Visual Gerak.....	18
1) Shot Size.....	18
2) Camera Angle.....	20
3) Camera Movement.....	21
4) Komposisi .....	23
b. Audio.....	24
c. Jalan Cerita .....	25
<b>2. Unsur Penunjang .....</b>	<b>25</b>
a. Setting.....	25
b. Properti.....	25
c. Efek .....	26
<b>B. Warna dan Psikologi Warna .....</b>	<b>26</b>
<b>C. Feminitas .....</b>	<b>28</b>
<b>D. Kategorisasi Aspek Sinematik dan Feminitas .....</b>	<b>30</b>
<b>E. Iklan .....</b>	<b>31</b>
<b>F. Iklan Televisi .....</b>	<b>32</b>
<b>G. Bahasa Iklan .....</b>	<b>33</b>
<b>BAB IV. PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
<b>A. Pelaksanaan Penelitian .....</b>	<b>35</b>

<b>1. Observasi .....</b>	<b>35</b>
<b>2. Dokumentasi.....</b>	<b>35</b>
<b>B. Hasil Penelitian .....</b>	<b>35</b>
<b>1. Aspek Sinematik Iklan Televisi UMild episode Sepanjang Jalan</b>	
<b>Kenangan.....</b>	<b>35</b>
i. Shot 1 .....	36
ii. Shot 2 .....	37
iii. Shot 3 .....	39
iv. Shot 4 .....	40
v. Shot 5 .....	41
vi. Shot 6 .....	43
vii. Shot 7 .....	44
viii. Shot 8.....	46
ix. Shot 9 .....	47
x. Shot 10 .....	48
xi. Shot 11 .....	49
xii. Shot 12 .....	50
xiii. Shot 13 .....	51
xiv. Shot 14 .....	52
xv. Shot 15 .....	54
xvi. Shot 16 .....	55
xvii. Shot 17 .....	56
xviii. Shot 18 .....	57
xix. Shot 19 .....	58
xx. Shot 20 .....	60
xxi. Shot 21 .....	61
xxii. Shot 22 .....	62
xxiii. Shot 23 .....	63
xxiv. Shot 24 .....	64
<b>2. Feminitas dalam Iklan Televisi UMild episode Sepanjang Jalan</b>	
<b>Kenangan.....</b>	<b>66</b>

i. Shot 3 .....	66
ii. Shot 5 .....	67
iii. Shot 7 .....	68
iv. Shot 8 .....	70
v. Shot 10 .....	71
vi. Shot 11 .....	72
vii. Shot 12 .....	73
viii. Shot 13 .....	74
ix. Shot 14 .....	75
x. Shot 15 .....	76
xi. Shot 17 .....	77
xii. Shot 18 .....	78
xiii. Shot 20 .....	79
xiv. Shot 21 .....	80
xv. Shot 23 .....	81
xvi. Shot 24 .....	82
xvii. Shot 19 & 22 .....	83
<b>3. Feminitas dalam Aspek Sinematik Iklan Televisi UMild episode     Sepanjang Jalan Kenangan.....</b>	<b>85</b>
<b>BAB V. PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>89</b>
<b>B. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>90</b>
<b>C. Saran.....</b>	<b>91</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. <i>Shot 1</i> .....	37
Gambar 2. <i>Shot 2</i> .....	39
Gambar 3. <i>Shot 3</i> .....	40
Gambar 4. <i>Shot 4</i> .....	41
Gambar 5. <i>Shot 5</i> .....	43
Gambar 6. <i>Shot 6</i> .....	44
Gambar 7. <i>Shot 7</i> .....	45
Gambar 8. <i>Shot 8</i> .....	47
Gambar 9. <i>Shot 9</i> .....	48
Gambar 10. <i>Shot 10</i> .....	49
Gambar 11. <i>Shot 11</i> .....	50
Gambar 12. <i>Shot 12</i> .....	51
Gambar 13. <i>Shot 13</i> .....	52
Gambar 14. <i>Shot 14</i> .....	53
Gambar 15. <i>Shot 15</i> .....	55
Gambar 16. <i>Shot 16</i> .....	56
Gambar 17. <i>Shot 17</i> .....	57
Gambar 18. <i>Shot 18</i> .....	58
Gambar 19. <i>Shot 19</i> .....	60
Gambar 20. <i>Shot 20</i> .....	61
Gambar 21. <i>Shot 21</i> .....	62
Gambar 22. <i>Shot 22</i> .....	63
Gambar 23. <i>Shot 23</i> .....	64
Gambar 24. <i>Shot 24</i> .....	65
Gambar 25. <i>Shot 3</i> .....	67
Gambar 26. <i>Shot 5</i> .....	68
Gambar 27. <i>Shot 7</i> .....	69
Gambar 28. <i>Shot 8</i> .....	71
Gambar 29. <i>Shot 10</i> .....	72

Gambar 30. <i>Shot</i> 11.....	73
Gambar 31. <i>Shot</i> 12.....	74
Gambar 32. <i>Shot</i> 13.....	75
Gambar 33. <i>Shot</i> 14.....	76
Gambar 34. <i>Shot</i> 15.....	77
Gambar 35. <i>Shot</i> 17.....	78
Gambar 36. <i>Shot</i> 18.....	79
Gambar 37. <i>Shot</i> 20.....	80
Gambar 38. <i>Shot</i> 21.....	81
Gambar 39. <i>Shot</i> 23.....	82
Gambar 40. <i>Shot</i> 24.....	83
Gambar 41. <i>Shot</i> 22.....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel Posisi dasar pengambilan gambar.....	18
Tabel 2. Motivasi Pergerakan Kamera.....	22
Tabel 3. Tabel Stereotipe Gender .....	30
Tabel 4. Tabel Kategorisasi .....	30
Tabel 5. Tabel Stereotipe Gender .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	Formulir I-VII dan Kelengkapan Lainnya
Lampiran 2.....	Tabel Bantuan
Lampiran 3.....	Dokumentasi Seminar Tugas Akhir

## ABSTRAK

Pesan dalam iklan televisi selain disampaikan melalui pesan dialog juga disampaikan melalui media Aspek Sinematik. Iklan sebagai salah satu bentuk karya film tidak terlepas dari kaidah karya audio visual sebagai penggambaran pesan, sedangkan film sebagai pembangun realita dengan melibatkan unsur setting, jalan cerita, dan berbagai aspek di dalamnya. Pembahasan mengenai Aspek Sinematik sebagai pembentuk makna feminitas iklan rokok UMild episode Sepanjang Jalan Kenangan, menjadi topik pembahasan dalam karya ilmiah ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna feminitas dalam iklan melalui Aspek Sinematik, dengan harapan dapat digunakan sebagai sarana edukasi bagi berbagai kalangan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik *filling system* dan menggunakan kajian Aspek Sinematik secara kualitatif. Teknik *filling system* diperkenalkan oleh Wimmer dan Dominick yang menjelaskan mengenai pembuatan kategori-kategori tertentu untuk mengklasifikasikan data yang diperoleh. Setelah itu, data diinterpretasikan oleh peneliti, kemudian dipadukan dengan konsep atau teori yang menunjang pemahaman atas fenomena yang diteliti.

Berdasarkan hasil studi dengan teknik *filling system* dan kajian Aspek Sinematik secara kualitatif, seluruh kategori feminitas berdasarkan tabel Worrel tampak dalam Aspek Sinematik iklan televisi UMild episode Sepanjang Jalan Kenangan. Berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan selama proses penelitian, dari penggunaan *shoot* lembut dan pengambilan gambar dari bawah yang merepresentasikan bahwa sosok perempuan membutuhkan perlindungan sosok pria. Adegan-adegan lembut dan adegan berpelukan merupakan cara yang dipilih untuk merepresentasikan pesan feminitas dalam iklan ini.

**Kata Kunci:** *Iklan Televisi; Iklan Rokok Umild; Aspek Sinematik; Feminitas*



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Iklan di televisi merupakan tonggak bertahan hidupnya stasiun televisi swasta. Tanpa iklan, sangat tidak mungkin stasiun televisi bertahan hidup dan mengembangkan sayapnya. Bagi produsen, iklan tidak hanya sekadar menjadi alat promosi, namun iklan juga dapat dikategorikan sebagai sarana representasi citra produk konsumen televisi maupun konsumen produk yang bersangkutan (Hermawan, 2008).

Kajian mengenai iklan televisi sudah kerap ditemui pada ranah komunikasi maupun psikologi, namun kajian ilmiah untuk melihat suatu nilai pada sebuah iklan televisi pada ranah sinematik merupakan suatu kajian unik yang menarik perhatian, sekalipun ada berbagai macam perihal lain yang dapat menjadi topik penelitian.

Sejauh pengamatan penulis, belum ada penelitian yang membahas fenomena sinematik yang membangun pesan dalam iklan televisi. Dengan penggunaan pesan feminitas sebagai salah satu objek kajian, di mana maskulinitas disampaikan dalam hampir semua iklan rokok di televisi, maka kajian ini menjadi menarik. Tembakau sebagai bahan baku rokok sendiri berdasarkan sejarah budaya Indonesia telah tercatat sejak 1523, dibuktikan dengan syair-syair yang tertulis "*pangududan*" atau perokokan pada saat wafatnya Panembahan Senopati. Bahkan lebih lama lagi pada dinasti berdirinya candi prambanan dengan relief tokoh menghisap "*nginang*" daun tembakau (Riyanto, 2017). Indonesia saat ini masuk dalam 4 besar jumlah perokok aktif dengan konsumsi sebanyak 260,1 miliar batang per tahun pada 2009 (Tobacco Atlas, 2012). Rokok di Indonesia juga merupakan salah satu hal yang berperan dalam perekonomian negara, dibuktikan dengan tingkat pendapatan negara dari cukai dan pajak barang, rokok menempati peringkat pertama dengan prosentase mencapai 97%. Sementara belanja iklan rokok berdasarkan data yang diperoleh pada 2016 mendekati 1 Triliyun Rupiah

(Riyanto, 2017). Salah satu paradigma yang masih menjadi favorit dalam masyarakat adalah bahwa rokok identik dengan pria. Secara eksplisit telah dikatakan budaya merokok identik dengan budaya jantan kaum pria (Budiman, 1999).

Dalam berbagai iklan yang muncul di masyarakat luas, *image* rokok sebagai hal yang *macho* belum bisa dihilangkan, misalkan Marlboro dengan iklan *cowboy*-nya identik dengan hal-hal yang berbau *macho*. Kendati demikian, ada pula “*Marlboro Light Mentol*” yang berwarna hijau dan ditujukan bagi kaum wanita. Namun, tetap saja produk ini tidak mampu menghapus *image* Marlboro sebagai rokok untuk mereka yang *macho* (Kompas, 2009). Walaupun rokok identik dengan kaum pria, namun berdasarkan data yang diperoleh dari *Global Adult Tobacco Survey (GATS)* Indonesia pada tahun 2011, konsumen rokok perempuan meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2011 perokok aktif perempuan mendekati 5%, sementara jika dilihat pada data tahun 1995 hanya sekitar 1%.

Pandangan masyarakat terhadap rokok sebagai representasi gender dimanfaatkan oleh produsen rokok dalam menyampaikan pesan melalui media iklan televisi. Misalkan dalam iklan rokok sendiri, berbagai *agency* menampilkan bentuk badan seorang pria yang proporsional sehingga tampak *macho*. Tidak jauh berbeda dengan iklan kendaraan roda dua *solo* (untuk pria) yang menampilkan kendaraan tersebut dikendarai dengan berani di medan yang ekstrim layaknya seorang yang maskulin. Tampilan visual iklan pada televisi selalu melibatkan tanda-tanda dalam aspek sinematik. Setiap unsur dalam iklan dapat diinterpretasikan sebagai ”tanda” maupun *signs*. Secara mendasar iklan dapat diartikan sebagai karya yang menghasilkan makna (Thwaites *et al*, 2002).

Pesan dalam iklan televisi selain disampaikan melalui dialog juga disampaikan melalui media sinematik. Iklan sebagai salah satu bentuk karya film tidak terlepas dari kaidah karya audio visual sebagai penggambaran pesan. Film sebagai pembangun realita dengan setting, jalan cerita, dan berbagai aspek di dalamnya. Pesan feminitas tidak terlepas dari bagian realita

yang dibangun dalam adegan-adegan pada Iklan Rokok UMild episode Sepanjang Jalan Kenangan.

Rokok UMild merupakan produk *mild* keluaran ke-2 dari PT Sampoerna setelah AMild. UMild diperkenalkan pada tanggal 23 Oktober 2004. Rokok ini diperkenalkan sebagai *Lasermild* kretek dengan terobosan inovasi rokok rendah tar dan nikotin yang menduduki urutan kelima dalam daftar 10 merek rokok produksi Philip Morris Group dengan penjualan terbesar di dunia. Berdasarkan survey yang dilakukan Liputan 6 (2013), UMild menempati 10 besar rokok yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia dengan prosentase 2.5%. Rokok UMild sangat diperhitungkan dalam jajaran rokok *mild*, dibuktikan pada tahun 2014 Rokok UMild menduduki peringkat 3 di TOP Brand Award. "Sepak Terjang" Rokok UMild tidak dapat dipandang sebelah mata sebagai anak ke dua dari PT HM Sampoerna.

Merujuk pada data yang telah dijabarkan di atas, pembahasan mengenai aspek sinematik sebagai pembentuk makna feminitas iklan rokok UMild episode Sepanjang Jalan Kenangan, akan menarik untuk dijadikan topik pembahasan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana edukasi bagi *agency* iklan televisi dalam membentuk pesan.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana konstruksi unsur sinematik dibangun pada iklan televisi UMild episode Sepanjang Jalan Kenangan?
2. Bagaimana makna feminitas dibangun melalui aspek sinematik iklan televisi UMild episode Sepanjang Jalan Kenangan?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui bagaimana aspek sinematik membentuk nilai feminitas pada iklan televisi UMild episode Sepanjang Jalan Kenangan.
2. Mengetahui bagaimana makna feminitas disampaikan dalam iklan televisi UMild episode Sepanjang Jalan Kenangan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan pengetahuan terhadap bidang pertelevisian mengenai gambaran aspek sinematik pembentuk pada iklan televisi.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai sumber informasi bagi konsumen, terutama pria untuk dapat menerima pesan dalam iklan dengan lebih cerdas.
- b. Sebagai sumber informasi bagi masyarakat luas untuk memahami bagaimana aspek sinematik membentuk pesan atau nilai pada iklan televisi.
- c. Sebagai sumber informasi bagi penyedia jasa periklanan untuk mempertimbangkan kembali bagaimana aspek sinematik berperan membentuk nilai dan pesan pada iklan televisi.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Pernyataan ini terbukti dengan adanya berbagai penelitian mengenai iklan televisi dan hal-hal yang terkait dengannya. Misalnya, Nur Rachmat (2013) pada Jurnal Manajemen STIE MDP meneliti pengaruh *celebrity endorser* Ayu Ting Ting dalam iklan televisi terhadap *brand image* produk Mie Sarimi, Siti Fatimah Sitepu (2013) Mahasiswa Universitas Sumatra Utara yang meneliti tentang analisis semiotik wacana iklan rokok Gudang Garam edisi “*gg-mild rise and shine*”, sebagai skripsi. Sugiyanto (2017) pada Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo meneliti analisis pengaruh media iklan televisi terhadap keputusan pembelian minuman Fanta pada masyarakat, juga Akhmad Danial (2009) meneliti tentang iklan politik TV. George E. Belch dan Michael E. Belch (1999) dalam bukunya berjudul *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* terbitan McGraw Hill menjelaskan bahwa keuntungan dari televisi adalah kesempatan menyajikan pesan iklan. Pengaruh dari gambar dan suara memberikan daya cipta (kreatif) yang fleksibel dan mungkin membuat dramatis, seakan-akan produk itu hidup.

Perkembangan keilmuan khususnya di bidang periklanan kian meningkat dan riset demi riset telah dilakukan. Dalam perkembangannya, riset atau penelitian haruslah dapat mengkaji dari sisi-sisi yang berbeda dan unik atau berbeda dengan penelitian yang sudah dilaksanakan lebih dahulu. Oleh karena itu, penelitian yang ada harus benar-benar merupakan hal baru yang memiliki nilai tambah dan layak untuk diangkat sebagai bahan kajian penelitian berikutnya, dengan mendasarkan ide dan pertimbangan dari riset terdahulu.

*Pertama*, dalam skripsi Lega Mareta Panduwinata, tahun 2011, mahasiswi Fakultas Ilmu Politik dan Sosial, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang berjudul *Representasi Maskulinitas Pada Iklan Minuman Energi M-150 Versi “HERO” di Televisi*, menjelaskan bahwa maskulinitas yang tampak dalam iklan tersebut tidak didasarkan oleh otot atau kekuatan, tapi yang tampak adalah dari segi pola pikir dan sifat penuh kasih sayang yang dimiliki pemeran iklan.

Perbedaan ide kajian yang dilakukan dengan penelitian di atas adalah pada objek penelitian. Pada penelitian di atas yang menjadi objek penelitian di atas adalah maskulinitas Iklan Minuman Energi M-150, sedangkan yang menjadi objek kajian yang diangkat pada karya tulis ini adalah feminitas iklan televisi UMild episode Sepanjang Jalan Kenangan. Sementara itu, persamaan pada penelitian di atas dengan penelitian yang diangkat penulis terdapat pada analisis data, yaitu sama-sama menggunakan data visual. Persamaan lain adalah media yang digunakan, yaitu media televisi. Perbedaannya, penelitian ini murni menggunakan analisis visual.

*Kedua*, dalam skripsi Febri Nurmalasari, tahun 2010, mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta yang berjudul *Representasi Metroseksual Dalam Iklan Televisi Produk Perawatan Wajah Pria (Studi Semiotika Iklan L’oreal Men Expert Versi Dome Pakorn Lam, Men’s Biore Versi Vino G. Bastian dan Gatsby Facial Wash Versi Christian Sugiono)*, dijelaskan bahwa terdapat pergeseran makna yang terjadi pada laki-laki. Berbeda dengan era terdahulu di mana tren perawatan wajah melekat

pada sisi kewanitaan, sedangkan era sekarang tren tersebut juga melekat pada pria, terutama pada kaum metroseksual.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian di atas dengan kajian yang dilakukan penulis adalah pada objek penelitian juga, yaitu Iklan L'oreal Men Expert Versi Dome Pakorn Lam, Men's Biore Versi Vino G. Bastian dan Gatsby Facial Wash Versi Christian Sugiono dan analisis visual, sinematografi pembentuk nilai feminitas pada iklan televisi UMild episode Sepanjang Jalan Kenangan. Perbedaan lainnya, Febri Nurmalasari dalam penelitiannya memaparkan konsep maskulinitas *New Man* atau bisa disebut juga laki-laki metroseksual. Sementara dalam karya ilmiah ini penulis menjelaskan tentang bagaimana gambaran feminitas yang dipaparkan dalam berbagai simbol dan representasi visual dalam karya iklan. Persamaan yang terdapat pada kedua penelitian di atas adalah penggunaan media televisi.

*Ketiga*, dalam skripsi Junita Anggrahaeni, tahun 2012, mahasiswi Fakultas Ilmu dan Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia yang berjudul *Representasi Maskulinitas Pada Iklan Cetak Minuman Vodka*, dijelaskan bahwa terdapat sisi maskulin yang sangat kental pada iklan-iklan media cetak di Rusia. Hal tersebut didukung dengan identitas minuman Vodka itu sendiri di Rusia, yaitu Vodka sudah menjadi minuman khas orang Rusia yang dianggap sebagai tolok ukur kemaskulinitasan laki-laki di Rusia.

Perbedaan dari penelitian di atas dengan kajian yang dilakukan terletak pada objeknya. Objek penelitian adalah iklan minuman Vodka, sedangkan objek penelitian yang diteliti penulis adalah aspek sinematik pembentuk nilai feminitas pada iklan televisi UMild episode Sepanjang Jalan Kenangan. Perbedaan yang lain terdapat pada media beriklan yang digunakan. Penelitian di atas menggunakan media cetak, sedangkan media pada penelitian yang lakukan penulis menggunakan media televisi. Sementara itu, kemiripan penelitian yang ada di atas dengan penelitian yang dilaksanakan penulis adalah sama-sama menggunakan tanda yang tampak secara visual.

## **F. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan teknik *filling system* dan menggunakan kajian sinematik secara deskriptif kualitatif, di mana penelitian yang akan dilakukan mampu untuk menangkap informasi kualitatif secara deskriptif yang menjelaskan nuansa dan lebih kaya dari sekadar pernyataan jumlah maupun frekuensi dalam bentuk angka.

Penelitian kualitatif bersumber pada latar belakang alamiah yang dipandang sebagai suatu kesatuan, serta mengandalkan manusia sebagai alat penelitian. Metode penelitian kualitatif sendiri cenderung mengedepankan proses daripada hasil (Moleong, 2001).

Sementara teknik *filling system* diperkenalkan oleh Wimmer dan Dominick (Kriyantono, 2009) yang menjelaskan mengenai pembuatan kategori-kategori tertentu untuk mengklasifikasikan data yang diperoleh. Setelah itu, data diinterpretasikan oleh peneliti, kemudian dipadukan dengan konsep atau teori yang menunjang pemahaman atas fenomena yang diteliti.

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode kualitatif deskriptif dengan bantuan teknik *filling system* dengan harapan untuk mampu menangkap berbagai informasi dengan nuansa yang sesungguhnya mengenai iklan rokok UMild episode Sepanjang Jalan Kenangan. Dalam melakukan penelitian diperlukan data yang menunjang kesinambungan prosesnya. Data dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi serta dokumentasi.

### **1. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah Iklan Rokok UMild Episode Sepanjang Jalan Kenangan.

### **2. Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengumpulan data sebagai unsur penelitian dalam karya ini diperoleh melalui teknik observasi dan teknik dokumentasi.

#### **a. Observasi**

Observasi adalah proses pengamatan disertai pencatatan dengan cara yang sistematis dihadapkan dengan gejala pada objek penelitian.

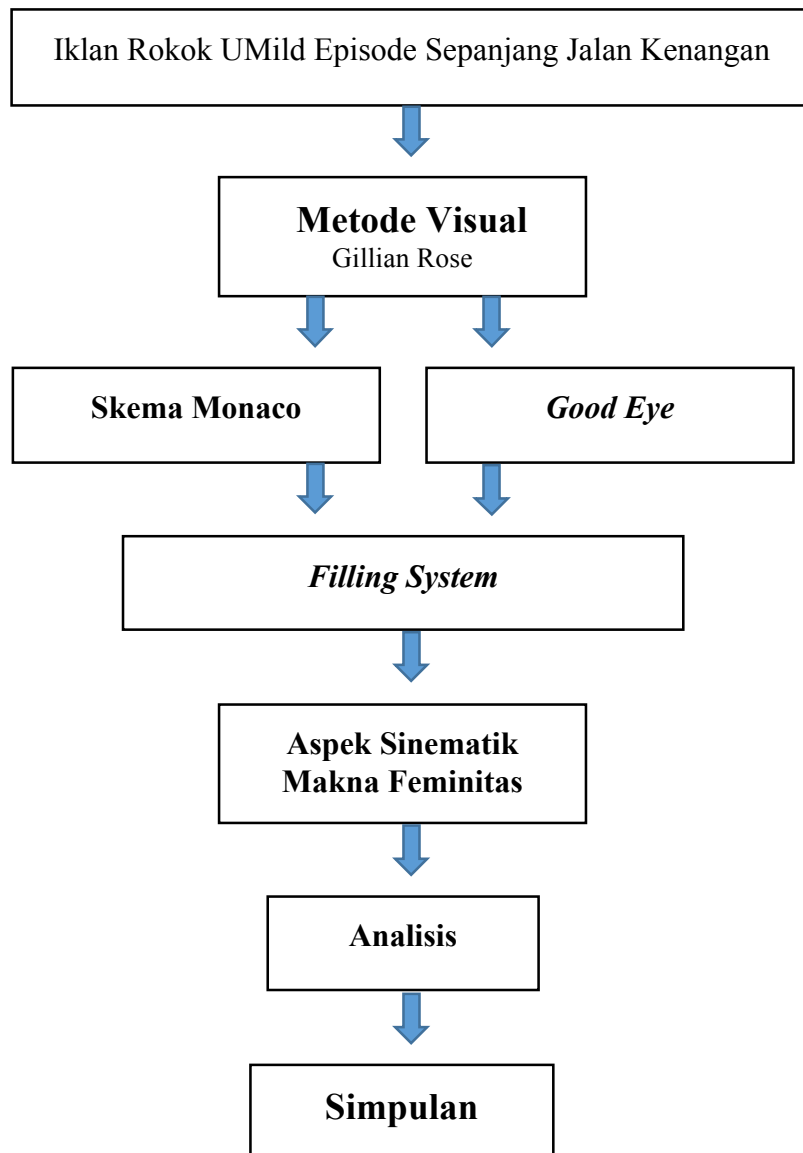
Observasi secara langsung adalah jenis observasi yang dilaksanakan pada objek penelitian di tempat terjadinya, maka observer haruslah berada di tempat bersama dengan objek yang akan diteliti. Sementara, observasi tidak langsung adalah pengamatan dan pencatatan tidak dilaksanakan di saat terjadinya peristiwa yang diteliti. Misalkan, pengamatan yang dilangsungkan melalui rangkaian data visual rekaman (Nawawi, 1995). Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam karya tulis ini teknik yang digunakan adalah observasi secara tidak langsung, karena pengamatan dilakukan pada aspek sinematik iklan Rokok UMild Episode Sepanjang Jalan Kenangan. yang ditayangkan di televisi.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan data sekunder terhadap objek penelitian. Data yang didapatkan bersumber dari karya tulis, seperti dokumen dan berbagai artikel. Termasuk data visual, seperti video, foto, dan *screenshot*, yang dirasa dapat menunjang analisis mengenai aspek sinematik dan pesan yang terdapat pada sebuah iklan.



### 3. Skema Penelitian



#### G. Analisis Data

Kajian sinematik dilakukan berlandaskan teori Visual Gillian Rose. Pada metodologi visual yang dicetuskan Gillian Rose, metode analisis dilaksanakan dengan menggunakan prinsip *The Good Eye* disertai skema monaco. Pada prinsip *The Good Eye*, objek visual didasarkan pada tiga komponen utama. Komponen pertama yang dimaksud adalah konten, yang

langsung berhubungan dengan isi di dalam objek visual. Proses mengumpulkan data konten dilakukan dengan cara pengambilan *screenshots* pada objek visual yang bergerak sehingga dapat dilakukan analisis pada langkah selanjutnya. Komponen *The Good Eye* berikutnya adalah *color*. *Color* atau warna adalah salah satu unsur atau bagian yang penting dalam komposisi visual. Warna dapat dipahami sebagai pembentuk kesan dalam sebuah adegan. Komponen yang terakhir dari prinsip *The Good Eye* adalah organisasi spasial atau melihat suatu karya dari berbagai aspek, aspek biologis maupun non-biologis, dan lain sebagainya sebagai sebuah kesatuan yang merupakan bagian dari metode untuk menginterpretasi sebuah objek visual.

Selain penggunaan prinsip *The Good Eye*, skema monaco juga digunakan sebagai metode analisis dalam penelitian ini. Dalam skema monaco, didapat tiga unsur utama yang berkaitan dengan unsur analisis secara detail sebuah gambar bergerak (video), yaitu:

1. *mise-en-scene*, hal ini sangat berhubungan dengan *frame* dan *shots*. *Frame* memiliki unsur seperti rasio layar dan *screen frame*, sedangkan *shots* di dalamnya terdapat pemahaman teknis dalam pengambilan *shots* seperti fokus dan sudut pandang.
2. *montage*, hal ini berhubungan dengan *cutting* atau transisi (*unmarked, fade, dissolve, iris, jump*) dan ritme pada letak *cutting*.
3. *sound*, unsur ini terdiri dari jenis suara (musik, *ambience*, dan dialog) dan hubungan suara terhadap gambar (Rose, 2012).

Adapun langkah-langkah teknik *filling system* (Kriyantono, 2006) adalah sebagai berikut:

1. Setelah data yang dikumpulkan berdasarkan kriteria sinematik dan feminitas telah mencukupi, maka analisis data dapat dilakukan.
2. Data hasil observasi dianalisis dengan membuat kategori-kategori tertentu berdasar tiap kategori, tahapan kategorisasi inilah yang dipahami sebagai teknik *filling system*.
3. Setelah dikategorikan, data diinterpretasikan dengan memadukan pemahaman konsep yang digunakan.

Sementara itu, pemilihan kategorisasi didasarkan pada teori Sinematik dan Feminitas yang telah ditentukan, yang disarikan dari dasar penyajian Mamer (2009), Samedhi (2011) dan Worell (2001). Dengan dasar teori analisis visual, maka tahap-tahap analisis yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi tanda-tanda pada tayangan sinematik yang terdapat dalam unsur estetis iklan rokok *UMild* episode “Sepanjang Jalan Kenangan”.
2. Mengklasifikasikan tanda-tanda feminitas yang terdapat dalam aspek sinematik iklan rokok *UMild* episode “Sepanjang Jalan Kenangan” pada kategorisasi yang telah ditentukan.
3. Menginterpretasikan satu-persatu unsur visual iklan rokok *UMild* episode “Sepanjang Jalan Kenangan” menggunakan prinsip *The Good Eye* dan skema monaco.
4. Menjelaskan pesan feminitas, baik yang tampak secara gamblang maupun tersembunyi dalam aspek sinematik iklan rokok *UMild* episode “Sepanjang Jalan Kenangan”.

Dalam penelitian ini, peneliti menempatkan posisi sebagai fasilitator yang berusaha menafsirkan pesan-pesan feminitas yang ditampilkan dalam aspek sinematik iklan rokok *UMild* episode “Sepanjang Jalan Kenangan”.