

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

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 *shot* lembut dan pengambilan gambar dari bawah yang merepresentasikan sosok perempuan di bawah sosok pria. adegan-adegan yang lembut, dan adegan berpelukan juga tidak lepas dalam pemilihan cara penyampaian pesan feminitas dalam iklan ini.

Dengan berbagai jenis pengambilan gambar seperti *full shot* yang menunjukkan pemandangan indah merepresentasikan sikap lembut individu feminin. *Shot yang menunjukkan detail* seperti close up juga menunjukkan mimik yang bersahabat dan bermain dengan perasaan yang menunjukkan adanya usaha menyampaikan pesan feminitas pada iklan terhadap khalayak.

Adegan yang tampak juga tidak lepas dalam perhatian, ketika pendaki menyelamatkan atau membantu pendaki lain yang terpeleset. Kategori ini juga tampak dari gerakan mengikuti satu *leader* yang menunjukkan sifat feminin. Kemunculan aktor dari balik semak-semak secara bersamaan secara tersirat menunjukkan kebersamaan dan adanya sikap saling memahami. Ketika pendaki menyelamatkan atau membantu pendaki lain yang terpeleset diiringi senyuman yang ditonjolkan merepresentasikan pemahaman perasaan.

Sementara itu pada unsur audio tampak pada saat bersamaan dan secara gamblang mengucapkan lirik "mesra" dan "kaupeluk diriku". Pemilihan lagu Sepanjang Jalan Kenangan yang merupakan lagu yang dipopulerkan Tetty Kadi pada tahun 1966, lagu yang *mellow* ini semakin memperkuat unsur kelembutan sosok pria yang direpresentasikan secara feminin dalam aspek sinematik dalam karya iklan UMild.

Sementara itu, masih ada hal lain yang tidak kalah menariknya, yaitu ketika ada penggunaan editing teknik *slow motion* yang terasa unik dan emosional. Emosional sendiri termasuk dalam kategori feminitas yang dinyatakan oleh Worell. Sementara itu, bentuk lain dari aspek sinematik yang diartikan sebagai feminitas secara deskriptif adalah pada penggunaan warna merah dan coklat yang mencerminkan kehangatan seorang feminin, biru yang merepresentasikan ketenangan, kuning, keramahan. Hijau harmoni, pink netralitas, putih kemurnian dan cenderung lembut dan adegan yang menampilkan warna cenderung ke arah pink merepresentasikan feminitas (Wright, 2002). Apabila ditilik dari warna yang digunakan senada dengan kategori feminitas berdasar dari Worrel (2001).

Aspek sinematik dalam penelitian ini tampak sangat berperan dengan berbagai aspek di dalamnya. Sehingga penyampaian pesan feminitas sangat dapat dipahami dalam Iklan UMild episode Sepanjang Jalan Kenangan. Pesan Feminitas yang disampaikan dalam Iklan Rokok UMild episode Sepanjang Jalan Kenangan, sejalan dengan teori Pilcher & Whelehan (2004), yaitu postmodernisme tentang feminist disusun sedemikian rupa untuk menghubungkan dan menunjang industri. Hal yang perlu ditekankan adalah bahwa yang terbaik tidak selalu dimenangkan oleh seorang pria. Bahkan dunia industri kini berani mencoba mengatakan bahwa dalam beberapa hal sikap feminim menjadi lebih unggul daripada sikap maskulin. Hal itu secara jelas telah disampaikan melalui pesan dalam iklan ini.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Sebagai seorang pribadi peneliti menyadari bahwa masih harus terus belajar dan berusaha memperbaiki diri. Khususnya berkaitan dengan penelitian ini peneliti menyadari adanya keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut:

1. Keterbatasan pada objek penelitian, yang belum tentu berlaku pada aspek sinematik iklan rokok yang lain. Ada kemungkinan jika iklan diperoleh dari pangsa pasar yang lain, temuan mengenai feminitas akan semakin kaya dan beragam, atau mungkin sebaliknya.

2. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam pemaknaan tanda-tanda. Hasil dari penelitian ini mungkin akan menjadi lebih kaya jika kajian dilakukan dengan metode lain, misalnya dari sudut semiotika. Keterbatasan pemaknaan tersebut terkait dengan kesulitan karena metode yang digunakan adalah analisis visual dan kualitatif deskriptif.

C. SARAN

Mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempelajari secara lebih mendalam objek iklan rokok lain yang terkait dengan objek utama yang mungkin menjadi acuan pemaknaan pesan feminitas yang disampaikan.
- b. Menindaklanjuti saran pertama, alangkah baiknya apabila penelitian selanjutnya juga mempelajari secara lebih mendalam bagaimana produsen memiliki tujuan awal produksi daripada iklan tersebut.
- c. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk memeriksa metode lain yang memiliki kemungkinan untuk menggali feminitas pada iklan secara lebih mendalam, misalnya semiotika.
- d. Penelitian selanjutnya dapat pula dilakukan pada objek penelitian lain selain iklan rokok, atau iklan rokok dengan latar belakang budaya atau sasaran yang berbeda.

2. Bagi Praktisi Sinematografi

Penting untuk melakukan kajian terhadap berbagai aspek dalam sinema bahkan pada karya-karya yang kadang dianggap tidak layak diteliti, karena dengan melihat secara netral maka keilmuan penelitian akan menghasilkan karya tulis yang berkualitas dan berguna.

3. Bagi Produsen Iklan

- a. Merupakan hal yang sangat penting untuk memahami pesan dalam iklan secara lebih kreatif dan tidak berhenti pada satu inovasi, karena

inovasi akan terus berkembang tanpa henti. Pengetahuan yang kurang tepat atau terbatas juga akan memunculkan tindakan-tindakan yang tidak tepat, misalkan pengaplikasian trend yang kurang mendalam.

- b. Sebagai sumber informasi bagi penyedia jasa periklanan untuk mempertimbangkan kembali bagaimana aspek sinematik berperan membentuk nilai dan pesan pada iklan televisi.

4. Bagi Konsumen Iklan

Sebagai sumber informasi bagi masyarakat luas untuk memahami bagaimana aspek sinematik membentuk pesan atau nilai pada iklan televisi. Selain itu, konsumen juga harus lebih cerdas dalam melihat dan menafsirkan isi iklan itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku, Jurnal, dan Majalah

- “Naskah Iklan Beranjak Mati”, Cakram, edisi Agustus 2007, halaman: 49
- Amstrong, G and P. Kotler, 2004 “*Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 2. Alih Bahasa Alexander Sindoror Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prehalindo
- Anto, Agustrij. 2001. *Copywriting Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Maksud Bahasa Iklan* Hlm 117. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Argyo Demartoto. 2010. “Konsep Maskulinitas Dari Zaman Ke Zaman dan Citranya Dalam Media”. Jurnal Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Surakarta
- Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan. 2011. "Global Adult Tobacco Survey". Indonesia Report: GATS Indonesia
- Budiman, Kris. 1999. *Feminogr[a]fi*. Jakarta: Pustaka Pelajar
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Cakram, edisi Mei 2006, halaman 35
- , edisi Mei 2007. halaman 34-35
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra
- Danial, A. 2009. *Iklan Politik: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: LKiS
- Dewan Periklanan Indonesia. 2014. *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia
- Dyer, Gillian. 1982. *Advertising as Communication*. New York: Routledge. Hlm. 140-156.
- Eagly, Alice. 1994. *On Comparing Women and Men*, *Feminism & Psychology Journal*. Vol 4 (4), 513-522. London: Sage Science Publication
- Elfira, Mina. 2008. “Sebuah Rekonstruksi atas Konsep Maskulinitas Rusia” dalam *Jurnal Kesusastraan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya UI*. Hlm. 1-10.

- Fakih, Mansour. 1996. *Analisis Gender & Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Gorys Keraf. 2005. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hendy Y. 2009. *Belajar Membuat Iklan Sukses*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hermawan, A. 2007. "Membaca" iklan televisi: Sebuah perspektif semiotika. *Jurnal Komunikasi UII*, 2(1)
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan* (Haris Munandar. Terjemahan). Jakarta: Erlangga
- Kartajaya, H. 2009. *KOMPAS 100 Corporate Marketing Class*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Kasali, Rheinald. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti Press
- , 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- KOMPAS. 2009. Polychem Indonesia: A Successful New Core Competence Builder" <https://lifestyle.kompas.com/read/2009/03/11/07193359/polychem.indonesia.quota.successful.new.core.competence.builderquote>" pada 29 Oktober 2018
- Kriyantono, R. 2006. *Teknik Praktis Riset*. Komunikasi. Jakarta: Kencana
- Lee, Monle, Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana
- Liliweri, Allo. 2002. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bhakti
- , Alo. 2003. *Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara
- Mamer, B. 2009. *"Film Production Technique"* Wadsworth Cengage Learning: Belmont, USA
- Miyarso, Estu. 2011. "Peran Penting Sinematografi Dalam Pendidikan Pada Era Teknologi Informasi & Komunikasi", dalam *Jurnal Dinamika Pendidikan*. No.02. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana

- Nawawi, HH. ;Hadari, HM.M. 1995. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta
- Novi Kurnia. 2004. "Representasi Maskulinitas dalam Iklan" dalam *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Fisipol UGM*. Hlm. 1-20
- Pilcher and Whelehan, Jane and Imelda. 2004. *50 Key Concepts in Gender Studies*. California: SAGE Publications
- Rose, Gillian. 2001. *Visual Methodologies. An Introduction of to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage Publication
- Sachari, A. 2007. *Budaya Visual Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Semedhi, Bambang. 2011. *Sinematografi-Videografi, Suatu Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Shimp, A.Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- Thwaites, T.; Davis, L.; Mules, W. 2002. *Introducing cultural and media studies: sebuah pendekatan semiotik*. Yogyakarta: Jalasutra
- Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Worell, J. 2001. *Encyclopedia of Women and Gender: Sex Similarities and Differences and The Impact of Society on Gender Volume 1*. Academic Press. USA

B. Website

- <https://www.sampoerna.com/sampoerna/id/about-us/our-products> (diakses 29 Oktober 2018)
- <https://www.kelasfotografi.com>(diakses 27 Desember 2018)
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014(diakses 9Mei 2019)
- <https://www.liputan6.com/bisnis/read/500509/ini-dia-rokok-yang-paling-banyak-dihisap>(diakses 9Mei 2019)