

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Manusia hidup dibentuk oleh lingkungannya. Hal tersebut melahirkan beberapa sebutan generasi yang dilekatkan berdasarkan situasi dan kondisi saat manusia dilahirkan dan hidup di muka bumi. Generasi milenial adalah generasi terkini, dibarengi dengan kecanggihan teknologi terkini juga. Mungkin di masa depan mereka akan menemukan teknologi yang lebih canggih lagi dari hari ini (Fiqhi, 2018:128). Dari definisi tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa generasi milenial memegang kendali teknologi yang saat ini sudah ada dan dapat mengembangkan untuk generasi yang akan datang. Selain generasi milenial, terdapat beberapa sebutan lain untuk generasi ini diantaranya *net generation*, generasi urban, dan gen Y.

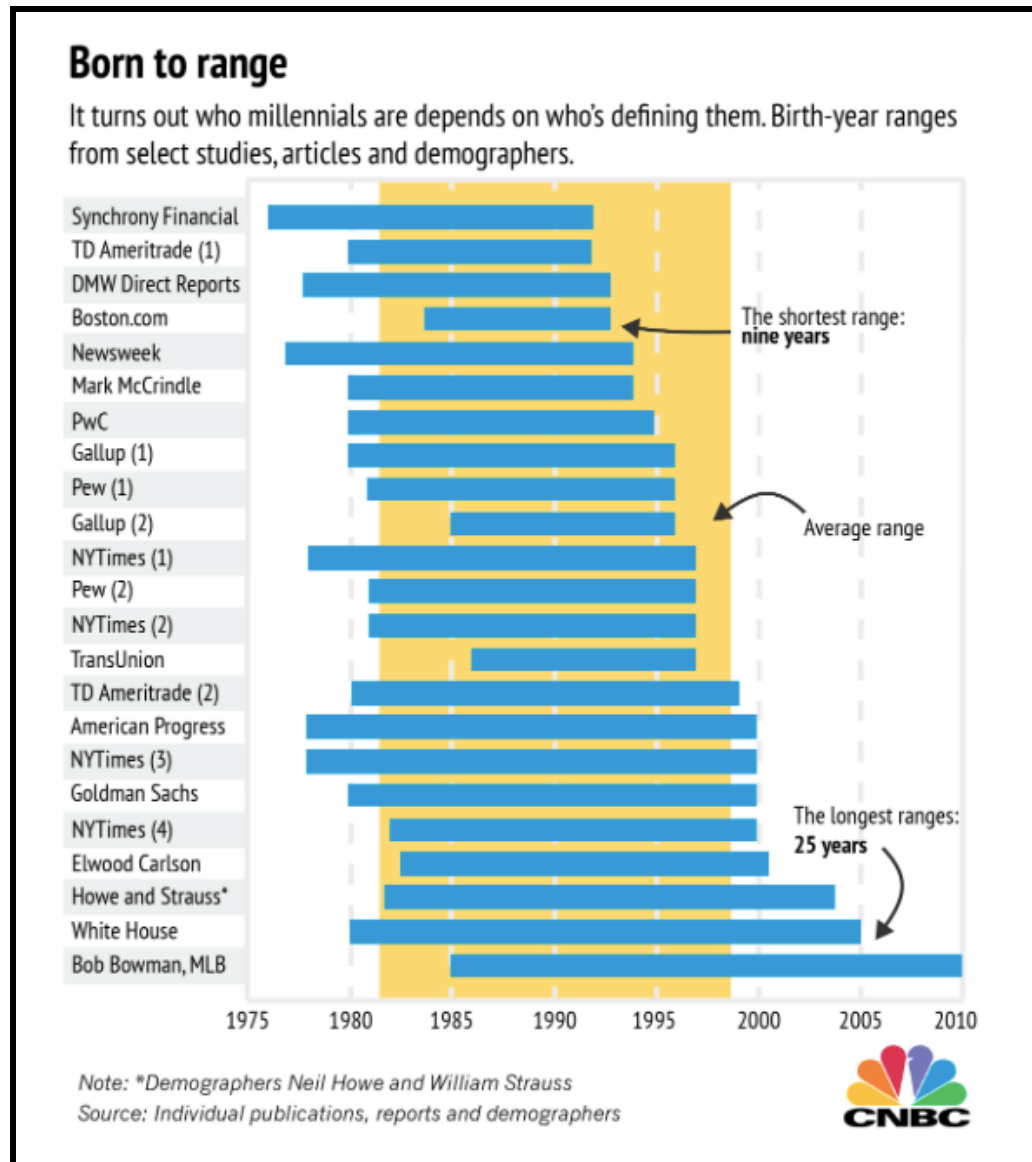
Menurut Tap-Scott dalam Sugihartati (2014:102), secara garis besar pengelompokan munculnya generasi sebelum lahir hingga adanya *net generation* adalah sebagai berikut:

| Nama Generasi                                 | Tahun     | Nama lain            |
|---|-----------|----------------------|
| <i>Baby Boomers</i>                           | 1946-1964 | <i>The Baby Boom</i> |
| <i>Baby Bust</i>                              | 1965-1976 | <i>Generation X</i>  |
| <i>Net Generation</i><br>( <i>Echo Boom</i> ) | 1977-1997 | <i>Generation Y</i>  |
|   |           | Milenial             |

Sumber: Tap-Scott dalam Sugihartati, (102:2014)

TABEL 1.1  
Pengelompokan Generasi

Terdapat banyak pendapat mengemukakan tentang rentang tahun kelahiran generasi milenial ini. Penulis menemukan kumpulan pendapat tentang rentang waktu tahun kelahiran generasi milenial yaitu:



Sumber: <https://www.cnbc.com/2015/05/22/who-are-the-milenials-anyway.html> (diakses pada 25 Mei 2018 pukul 17.00)

GRAFIK 1.1  
Rentang Tahun Kelahiran Generasi Milenial

Untuk menyamakan persepsi dapat disimpulkan rentang tahun kelahiran generasi milenial adalah dari tahun 1980 sampai 2000. Remaja milenial memiliki gaya berpakaian, gaya bahasa yang semakin beragam dari generasi sebelumnya. Mereka mampu menggunakan teknologi dengan lebih baik dan cepat dari generasi sebelumnya. Terdapat perbedaan gaya hidup yang sangat terlihat pada generasi milenial dan generasi-generasi sebelumnya. Salah satu contohnya adalah penggunaan *gadget* di hampir setiap aktivitas kesehariannya. Menurut pengamatan peneliti kemanapun para remaja milenial pergi selalu tergeggam perangkat teknologi informasi baik itu *handphone*, *tablet* ataupun *laptop*. Mulai dari kebutuhan komunikasi, perangkat-perangkat tersebut juga digunakan sebagai media hiburan. Setelah terhubung ke internet para remaja milenial ini dapat berselancar di internet mencari informasi dan hiburan sesuai dengan yang mereka sukai dan mereka butuhkan. Menurut Noviani (2002:32), nilai-nilai yang dikemukakan oleh iklan tidak datang begitu saja tapi dibuat ideologis. Karena para kreator iklan harus bisa membangun sebuah signifikansi dari elemen-elemen pemahaman kode budaya dan juga cara dimana nilai-nilai tersebut didukung oleh konsumen.

Pada dunia periklanan kreativitas merupakan hal yang utama. Bahkan terdapat pandangan menyebutkan pesan iklan harus dapat disampaikan secara kreatif, bahkan kreativitas ini lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan. Periklanan bukan sekedar bisnis menggambar atau bisnis komputer grafis dan menyampaikan pesan tanpa

makna, periklanan merupakan bisnis ide dan kreativitas serta imajinasi terukur (Roman, Maas, dan Nisenholtz dalam Hermawan, 2012:77).

Gambar merupakan unsur pada iklan yang membawa makna dan arti tertentu yaitu makna denotatif dan konotatif. Gambar dipadukan dengan musik serta efek-efek lainnya sehingga menyampaikan pesan yang dramatis. Penonton akan terbawa kedalam realita media yang dapat menggugah ketertarikan pada produk yang diiklankan. Hal tersebut berarti gambar dan teks berpengaruh sangat besar dalam sebuah iklan untuk mempengaruhi konsumen.

Fungsi dan tujuan iklan pada dasarnya adalah salah satu bentuk komunikasi. Menurut Arens dalam Noviani (2002:23), iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang biasanya dibiayai dan bersifat *persuasive*, tentang produk-produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media. Menurut Piliang sebagai sebuah kombinasi antara gambar dan teks, sebuah iklan jelas menghasilkan sebuah informasi, yaitu berupa representasi pengetahuan tertentu yang disampaikan melalui elemen-elemen tanda sebuah iklan. Selain itu iklan-iklan banyak digunakan untuk menciptakan kekurangan-kekurangan baru pada diri konsumen, dan menempatkan pabrik sebagai penyedia solusi bagi kekurangan tersebut. Iklan mempresentasikan mimpi-mimpi buruk tetapi sekaligus mimpi-mimpi yang menyenangkan. Iklan lebih suka menciptakan hasrat dalam diri konsumen, menyarankan kepada konsumen bahwa ada yang kurang

dalam hubungan mereka dengan orang lain, dan menawarkan produk sebagai jawabannya (Noviani, 2002:13). Namun sebuah iklan bisa dilihat dalam dua perwujudan: (1) wujudnya sebagai ekspresi estetik yang bahannya dipungut dari kehidupan sehari-hari, dan (2) wujudnya sebagai “sekadar” representasi produk. Dalam penampilannya, kedua perwujudan ini muncul beriringan demi menyingkir calon konsumennya. Dikatakan muncul beriringan, karena dituntut persaingan pasar yang dewasa ini makin keras. Produsen harus berlomba mencari strategi dan terobosan baru dalam hal menampilkan iklannya (Wibowo, 2003:242).

Pada iklan televisi terdapat banyak tanda yang dapat diinterpretasikan dengan konteks yang menyertai setiap adegan sehingga menghasilkan pemaknaan dan pemahaman pesan yang ingin disampaikan pembuat iklan. Hal tersebut yang menjadikan iklan televisi merupakan objek penelitian yang menarik. Iklan televisi memiliki keunggulan dari iklan pada media-media lain. Iklan televisi didukung dengan kekuatan audio visual yang lebih memudahkan dalam penyampaian pesan. Sesuai karakternya iklan televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian dan impresif (Widyatama, 2009:91).

Sebuah iklan dikemas tidak lepas dari adanya hubungan antara budaya-budaya yang terdapat pada masyarakat atau calon konsumennya. Apapun strategi periklanan yang diterapkan, menurut para pengiklan, iklan selalu mengacu pada realita sosial. Wacana-wacana yang dihadirkan oleh

iklan selalu mendasarkan diri pada realita (Noviani, 2002:26). Iklan dibuat dengan harapan iklan tersebut dapat memunculkan konsumen potensial atas produk yang diiklankan. Citra produk yang diiklankan dibangkitkan dengan menggunakan simbol-simbol. Simbol-simbol ini adalah yang menjadi acuan di masyarakat atau ada dan telah digunakan di masyarakat. Penggunaan simbol dalam interaksi sosial dengan kata lain, interaksi simbolis dibangun dengan menggunakan konsep-konsep semiotika untuk menempatkan iklan televisi dalam bahasa ikon dan simbol. Bahasa simbol ini membantu memperjelas konstruksi sosial baik pada tahap eksternalisasi, obyektivasi, maupun pada tahap internalisasi (Bungin, 2008:41).

Budaya masyarakat modern menyaksikan semakin banyak ideologi yang didukung oleh media. Contohnya iklan susu banyak menunjukkan tema gaya hidup sehat, tubuh ideal, dan maskulinitas. *Target market*-nya menjadi *talent* pada masing-masing iklan. Pada iklan susu, ideologi maskulinitas sering muncul dan dengan versi yang bermacam-macam. Ada laki-laki maskulin dengan metroseksial, fetisisme, kapitalisme dan lainnya.

Terdapat banyak iklan produk atau jasa yang menggunakan tema remaja pada iklannya. Peneliti telah mengumpulkan 28 iklan dari tahun 2011 hingga 2017 yang memiliki konsep remaja.

| No. | Nama Produk           | Versi Iklan                          | Tahun |
|-----|-----------------------|--------------------------------------|-------|
| 1.  | Zevit Grow            | Basket                               | 2011  |
| 2.  | Feminax               | Awan                                 | 2011  |
| 3.  | Honda Beat            | Cherrybelle                          | 2012  |
| 4.  | Kartu As              | WOW                                  | 2012  |
| 5.  | Mc Donald's           | Holding Hand                         | 2013  |
| 6.  | Charm                 | Charm Girls JKT 48                   | 2013  |
| 7.  | HiLo Teen             | Tumbuh Tinggi Cuma Sekali            | 2013  |
| 8.  | Nutrisari             | Kobokan                              | 2014  |
| 9.  | Teh Botol Sosro       | Saat Teh Botol Sosro                 | 2014  |
| 10. | Pop Mie               | Rasa Kari Susu dan Kari Keju         | 2015  |
| 11. | Nu Green Tea          | Pacar Baru Apa Layu                  | 2015  |
| 12. | Teh Kotak             | Alami Lebih Baik                     | 2015  |
| 13. | Sunsilk               | Konser Bandnya Telat                 | 2015  |
| 14. | Tri                   | Ubah Dengan Bicara                   | 2015  |
| 15. | Tokopedia             | Isyana Sarasvati Bad Hair Day        | 2015  |
| 16. | Aqua                  | Kamu Focus? #AdaAqua                 | 2015  |
| 17. | Nutrisari Jeruk Peras | 20 Tahun Si Jeruk di PHPin           | 2015  |
| 18. | Bengbeng              | Haruskah Mereka Berpisah             | 2015  |
| 19. | Indomie Goreng        | Al-Ghazali                           | 2015  |
| 20. | Mizone Active         | Treadmill                            | 2016  |
| 21. | HiLo Teen             | Tumbuh Tinggi, Jangan Nanti-nanti    | 2016  |
| 22. | Fanta                 | Cheerleaders                         | 2017  |
| 23. | Honda One Heart       | Live Your Dream                      | 2017  |
| 24. | Clevo                 | Mager Nugas                          | 2017  |
| 25. | Tokopedia             | Jadi Terkenal Dimulai dari Tokopedia | 2017  |
| 26. | Telkomsel             | Mecahin Celengan                     | 2017  |
| 27. | HiLo Teen             | Balikan sama Mantan                  | 2017  |
| 28. | Pizza Hut             | Hobi                                 | 2017  |

Sumber: Data diatas diolah dari berbagai sumber

TABEL 1.2

Iklan-iklan Televisi Tema Remaja Tahun 2011 sampai 2017

Iklan-iklan tersebut merepresentasikan remaja milenial dengan konsepnya masing-masing sesuai dengan produk yang diiklankan. Karena *trend* selalu berubah dan berkembang dengan cepat maka perubahan representasi remaja milenial pada iklan pun ikut berubah-ubah. Terus diperbarui sesuai dengan *trend* saat iklan itu ditayangkan di televisi.

Peneliti memilih iklan susu HiLo Teen sebagai objek penelitiannya karena pada iklan-iklan produk ini peneliti menemukan keunikan pada konsepnya yang menunjukkan maskulinitas remaja laki-laki milenial dan ada beberapa versi dalam kurun waktu 5 tahun yaitu dari tahun 2013 sampai 2017. Pada iklan terdapat gambaran remaja laki-laki sebagai yang diidolakan dan mengidolakan lawan jenisnya atau remaja perempuan.

Selain HiLo Teen, HiLo juga memiliki produk lain yaitu HiLo School untuk anak-anak usia 5 tahun keatas, HiLo Active untuk usia remaja sampai dewasa atau 19 tahun sampai 50 tahun, HiLo Gold untuk usia 50 tahun keatas, dan HiLo Soleha yang memiliki kandungan vitamin D tinggi untuk perempuan berpakaian tertutup dan iklan-iklan tersebut pun memiliki konsep iklan yang sesuai dengan produk masing-masing.

Representasi maskulinitas pada remaja laki-laki milenial pada iklan susu HiLo Teen sangat menarik untuk dikaji lebih dalam. Oleh karena itu iklan susu HiLo Teen versi “Tumbuh Tinggi Cuma Sekali”, “Tumbuh Tinggi Jangan Nanti-nanti”, dan “Balikan Sama Mantan” ini akan dikaji secara audio maupun visualnya, dan dapat diinterpretasikan dengan menggunakan pendekatan semiotika.



Karena fenomena remaja milenial atau biasa disebut Gen Y ini sangat ramai diperbincangkan baik hal positif atau negatifnya, maka penelitian ini akan sangat penting untuk mengetahui maskulinitas remaja laki-laki milenial yang di representasikan pada iklan susu HiLo Teen. Dengan mengungkapkan makna simbol-simbol, bahasa, hubungan antar tanda, bentuk-bentuk non-verbal, dan sebagainya yang dapat mengungkapkan makna yang ada pada iklan susu HiLo Versi “Tumbuh Tinggi Cuma Sekali”, “Tumbuh Tinggi Jangan Nanti-nanti”, dan “Balikan Sama Mantan”.

Penelitian ini memfokuskan pada dua wacana yaitu, wacana pemujaan tubuh dan wacana machoisme atau kejantanan. Iklan susu HiLo Teen menstandarisasikan maskulin pada aktifitas fisik dan bentuk tubuh yang ideal. Laki-laki berpostur tubuh tinggi dan atletis dibandingkan dengan laki-laki berpostur tubuh lebih pendek dan tidak atletis. Selain ini laki-laki dengan citra romantis juga digambarkan dalam iklan HiLo Teen.



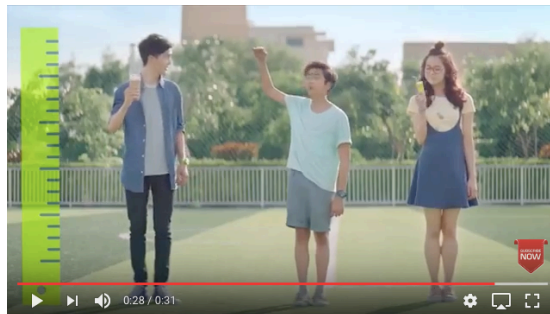
GAMBAR 1.1

Penampilan Dua Remaja Laki-laki di Cafe



GAMBAR 1.2

Penampilan Dua Remaja Laki-laki di Dasar Kolam



GAMBAR 1.3

Penampilan Ketiga Remaja di Taman

Iklan HiLo Teen versi “Tumbuh Tinggi Cuma Sekali” menggambarkan sosok laki-laki yang memiliki ketertarikan terhadap perempuan dan berani menunjukkannya. Sosok laki-laki romantis dengan memberikan bunga saat pertemuan pertama seperti pada gambar 1.1.

Iklan HiLo Teen versi “Tumbuh Tinggi Jangan Nanti-nanti” menggambarkan remaja laki-laki dengan kebiasaan berolah raga sejak kecil hingga remaja. Sehingga memiliki postur tubuh tinggi dan atletis sehingga mampu menarik perhatian remaja perempuan. Adegan-adegan yang menunjukkan dominasi remaja laki-laki berpostur tubuh tinggi dan

atletis pada iklan mampu menunjukkan citra maskulin pada remaja milenial seperti pada gambar 1.2.

Pada iklan ketiga yaitu HiLo Teen versi “Balikan Sama Mantan”- pun citra maskulin pada laki-laki remaja yang aktif, aktifitas fisik dan ketertarikan pada lawan jenis. Dengan gaya pakaian yang fashionable memadu-padankan beberapa jenis pakaian dan warna sehingga memunculkan citra remaja laki-laki maskulin yang metroseksual seperti pada gambar 1.3.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah diatas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana representasi maskulinitas remaja laki-laki milenial pada iklan TVC HiLo Teen versi “Tumbuh Tinggi Cuma Sekali”, “Tumbuh Tinggi Jangan Nanti-nanti”, dan “Balikan Sama Mantan” dengan pendekatan semiotika John Fiske?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui maskulinitas remaja laki-laki milenial yang direpresentasikan pada iklan televisi susu HiLo Teen versi “Tumbuh Tinggi Cuma Sekali”, “Tumbuh Tinggi Jangan Nanti-nanti”, dan “Balikan Sama Mantan” dengan pendekatan semiotika John Fiske.

### **D. Manfaat Penelitian**

Menambah studi maskulinitas remaja laki-laki milenial dalam periklanan dan memberikan sumbangan referensi dan contoh penggunaan metode analisis semiotika, khususnya semiotika John Fiske untuk mengkaji konstruksi sosial dalam tayangan iklan televisi.

## E. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian telah dilakukan sebelumnya untuk mengkaji remaja milenial. Namun belum pernah ada penelitian mengkaji representasi maskulinitas remaja laki-laki milenial dalam iklan TVC HiLo Teen. Terdapat tiga penelitian sebelumnya yang berguna untuk menunjang penelitian ini, baik dari segi teori maupun konsep penelitian.

Adapun penelitian sebelumnya menjelaskan tentang representasi maskulinitas remaja laki-laki milenial yang dilakukan oleh Novi Kurnia dengan judul Representasi Maskulinitas dalam Iklan yang dimuat dalam Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia Volume 8, Nomor 1, Juli 2004 halaman 17 sampai 36. Penelitian tersebut menyebutkan sejalan dengan perubahan dramatis selama akhir tahun 1900-an hidup berubah begitu juga konstruksi diri para laki-laki. Mereka melakukan adaptasi terhadap feminisme dan menawarkan konsep *new masculinity*. Konsep maskulinitas baru ini pada dasarnya merupakan upaya untuk meninggalkan budaya patriarki yang dominan dan sekaligus beranjak ke kerangka kerja sosial yang lebih inklusif. Karakter laki-laki metroseksual pun juga menjadi wacana baru sebagai counter hegemoni terhadap *hegemonic masculinity* yang selama ini mendominasi dunia periklanan. Representasi maskulinitas laki-laki dalam iklan sesungguhnya ada pada perguliran wacana mengenai konsep maskulinitas sendiri. Perguliran ini berlangsung dalam kehidupan budaya, yang sayangnya,

diwarnai kentalnya materialisme dalam sistem kapitalisme yang ada sekarang. Wacana maskulinitas laki-laki dalam iklan akan tetap menjadi pertarungan gender. Wacana ini selalu bertanding dengan wacana feminitas dalam iklan, sebagaimana layaknya pertarungan gender dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Pratiwi Try Astuti dengan judul “Penerimaan Penggemar K-Pop Terhadap Gambaran Pria Soft Masculine Boyband EXO di Music Video “Miracle in December” yang dimuat dalam Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya Vol 4. No.1 Tahun 2016 halaman 2-12 yang menyebutkan penerimaan informan berdasarkan elemen soft masculine yaitu tender charisma, purity dan politeness. Bila dilihat dalam temuan data pada masing-masing elemen soft masculine, penerimaan dikategorikan dalam dalam paradigma encoding-decoding yaitu dominant, negotiated dan oppositional. boyband Korea memiliki keunikan tersendiri dikarenakan menunjukkan sisi “aegyo” yaitu sisi keimutan yang dimiliki oleh boyband lewat gesture maupun ekspresi wajah. “Aegyo” adalah tindakan yang identik dilakukan perempuan, sedangkan dalam MV boyband Barat maupun Jepang tidak memiliki keunikan tersebut. MV boyband Jepang terkesan lebih cuek yaitu tidak terlalu menonjolkan visual maupun “aegyo” dari anggota boyband tersebut. Apabila dalam MV boyband Korea selalu menunjukkan visual mereka. Sehingga, MV boyband antar negara memiliki karakteristik dan keunikan masing-masing.

Selanjutnya penelitian oleh Evi Zahara dengan judul Representasi Maskulinitas dalam Film (Analisis Semiotika John Fiske dalam Film “Miracle In Cell No.7”) yang dimuat dalam Jurnal Network Media Volume 1, Nomor 1, Februari 2018 Universitas Dharmawangsa yang menyebutkan ideologi maskulinitas yang terbagi melalui subtema-subtema yang peneliti pilih, yang paling berperan mewakilkan adanya maskulinitas dalam hubungan dengan keluarga dan maskulinitas dalam hubungan dengan dunia sosial. Maskulinitas dalam hubungan dengan dunia kerja, maskulinitas dalam hubungan dengan dunia sosial, berperan penting dalam kehidupan sosial, dengan sendirinya perubahan sikap dan perilaku orang yang berada di sekitar dapat berubah melalui perbuatan maskulinitas yang dilakukan. Pilihan-pilihan paradigma yang digunakan untuk menggambarkan ketiga subtema tersebut merupakan gabungan sintagmatis dari beberapa kode yang ditampilkan menonjol dari pada kode-kode yang lain yang ada dalam level realita dan level representasi.

Pada subtema maskulinitas dalam hubungan dengan dunia kerja terdapat penggunaan secara menonjol kode kostum pada level realita. Melalui kostum yang digunakan dapat tergambarkan bahwa pekerjaan yang dilakukan adalah pekerjaan yang membutuhkan sisi maskulinitas dalam diri pekerjanya. Pada subtema maskulinitas dalam hubungan dengan keluarga digunakan kode ekspresi, cara bicara pada level realita dan kode dialog serta aksi yang digunakan pada level representasi. Pada subtema dalam hubungannya dengan duna sosial, digunakan kode kostum

dan ekspresi pada level realitas, serta kode setting, kamera, aksi, yang digunakan pada level representasi. Konsep maskulinitas yang terjadi pada pemeran Lee Young-Gu dalam film “Miracle In Cell No.7” merupakan maskulinitas sebelum 1980-an dimana Lee Young-Gu dianggap sebagai laki-laki yang mempunyai sifat kelelakian, memiliki rasionalitas, kekuatan dan kemandirian.

Penelitian pertama mengkaji tentang representasi maskulinitas pada iklan secara umum, penelitian kedua meneliti penerimaan penggemar K-Pop terhadap gambaran pria *soft masculine* berbeda pada objek penelitiannya. Objek penelitian di penelitian terdahulu ketiga adalah film layar lebar dari Korea berjudul “Miracle In Cell No.7” sedangkan objek penelitian ini adalah iklan HiLo Teen versi “Tumbuh Tinggi Cuma Sekali”, “Tumbuh Tinggi Jangan Nanti-nanti” dan “Balikan sama Mantan”. Penelitian yang mengkaji representasi maskulinitas remaja laki-laki milenial pada iklan belum peneliti temukan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta khususnya jurusan Ilmu Komunikasi.

Representasi maskulinitas remaja laki-laki milenial yang dikaji dan diteliti menggunakan pendekatan semiotika John Fiske belum banyak diteliti dan objek yang diteliti adalah film, majalah, dan video blog sementara penelitian ini menggunakan iklan susu HiLo Teen Versi “Tumbuh Tinggi Cuma Sekali”, “Tumbuh Tinggi Jangan Nanti-nanti”, dan “Balikan Sama Mantan” sebagai objek penelitiannya. Yang menarik pada penelitian ini adalah bagaimana iklan susu yang pada dasarnya



merupakan produk kesehatan menunjukkan konsep maskulinitas remaja laki-laki milenial pada iklannya. Hal inilah yang membuat penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian yang sudah ada dan peneliti merasa tertarik untuk menjadikan ini sebagai penelitian.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Representasi Dalam Media**

Media sebagai alat komunikasi massa yang sangat efektif melakukan perubahan yang signifikan pada sebuah ruang lingkup publik. Untuk itu para pekerja media dituntut untuk memberikan suguhan pesan yang jelas dan terang kepada publik, meski kadang ada kesalah pahaman atau ketidak tepatan dalam penyampaiannya kepada kelompok tertentu dengan penggambaran yang berbeda dari masing-masing kelompok. Dari realitas media inilah yang sering disebut sebagai representasi. Representasi bukan penjiplakan atas kenyataan yang sesungguhnya, representasi adalah ekspresi estetis, rekonstruksi dari situasi sesungguhnya (Barker, 2005:104).

Representasi adalah satu bagian yang sangat penting dari sebuah proses dimana arti itu tercipta dan bertukar antara anggota budaya. Representasi melibatkan penggunaan bahasa, tanda, dan gambar yang membantu atau menggambarkan banyak hal (Hall, 1997:16). Istilah representasi sebetulnya memiliki dua pengertian sehingga harus dibedakan antara keduanya. Pertama, representasi sebagai sebuah proses sosial dari *representing*, dan yang kedua representasi sebagai produk dari proses sosial *representing*. Istilah yang pertama merujuk pada proses, sedangkan yang kedua adalah produk dari pembuatan tanda yang mengacu pada sebuah makna. Dalam proses representasi, ada tiga elemen yang terlibat, pertama, sesuatu yang direpresentasikan

yang disebut sebagai obyek; kedua representasi itu sendiri, yang disebut sebagai tanda; dan yang ketiga adalah seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan, atau disebut *coding* (Noviani, 2002:61).

Menurut Stuart Hall ada dua proses representasi. Pertama, representasi mental, yaitu konsep tentang “sesuatu” yang ada di kepala kita masing-masing (peta konseptual), representasi mental merupakan sesuatu yang abstrak. Kedua, “bahasa”, berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam “bahasa” yang lazim, supaya dapat menghubungkan konsep dan ide-ide tentang sesuatu dengan tanda simbol tertentu. Media sebagai suatu teks banyak menebarkan bentuk-bentuk representasi pada isinya. Representasi dalam media menunjuk pada bagaimana seseorang atau suatu kelompok, gagasan, atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan. (Wibowo, 2011:113). Dalam hal ini remaja menjadi objek representasi pada iklan susu HiLo Teen.

Representasi bisa hadir menjadi sumber pemaknaan yang kuat atas sebuah realitas sosial dalam sebuah media. Terdapat dua hal pentingnya representasi yaitu yang pertama, apakah seseorang kelompok atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya, apa adanya tidak dibuat-buat atukah diburukkan. Kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan. Dengan kata, kalimat dan bantuan

foto macam apa seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan dalam penyampaian kepada khalayak (Eriyanto, 2001:113). Konsep representasi sering digunakan dalam hubungan antara teks media dengan realitas atau kenyataan dan representasi dalam teks media tersebut dikatakan berfungsi secara ideologis sepanjang berperan untuk membentuk hubungan sosial yang berhubungan dengan dominasi dan eksploitasi (Fairclough dalam Burton, 2007: 171).

Televisi merupakan media massa yang komunikatif dan digemari masyarakat. Dengan *audio-visual* yang dapat menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan. Informasi dapat diterima dengan mudah dan cepat karena melalui pendengaran dan penglihatan secara bersamaan. Televisi dapat menjangkau khalayak dalam jumlah besar dengan waktu yang bersamaan. Sehingga media massa televisi berfungsi sebagai sarana informasi, edukasi, dan rekreasi. Pada televisi terdapat berbagai jenis tayangan diantaranya adalah: program berita, sinetron, *reality show*, dan iklan.

Representasi realitas dalam iklan sendiri sering dianggap sebagai representasi yang cenderung mendistorsi. Apalagi merujuk pada pendapat Marchand, iklan adalah cermin yang mendistorsi (*a hall of distorting mirrors*). Di satu sisi, iklan merujuk pada realitas sosial dan dipengaruhi oleh realitas sosial. Sedangkan di sisi lain, iklan juga memperkuat persepsi tentang realitas. Dengan kata lain,

representasi realitas oleh iklan tidak mengemukakan realitas dengan apa adanya, tapi dengan sebuah perspektif baru. Representasi bukanlah hasil dari proses seleksi di mana beberapa aspek realitas ditonjolkan dan beberapa aspek lainnya diabaikan. Representasi dianggap menggambarkan dunia sosial dengan cara yang tidak lengkap dan sempit. Meskipun kadang-kadang produk media yang sifatnya fantasi dan fiksi tetap berpotensi untuk mengajarkan pada audiens tentang masyarakat. Banyak program media yang merupakan fiksi ilmiah tentang masa depan, tapi dengan jelas berkomentar tentang kondisi-kondisi sosial pada waktu fiksi itu diciptakan (Noviani, 2004:63).

## **2. Maskulinitas Dalam Iklan**

Melihat media massa sebagai arena perjuangan tanda. Media adalah arena perebutan posisi, tepatnya antara posisi memandangi (aktif) dan posisi yang dipandang (pasif). Yang diperebutkan adalah tanda yang mencerminkan citra tertentu. Dalam pencitraan ini nilai maskulin berada dalam posisi dominan, dan nilai feminin berada dalam posisi marjinal. Artinya, dalam media massa berlangsung perjuangan memperebutkan hegemoni tanda, khususnya hegemoni gender (Piliang dalam Ibrahim dan Suranto, 1998:xvi).

Ada lima karakteristik maskulinitas yang dikutip dari *Media Awareness Network* (dalam Kurnia 2004:28):

1. Sikap yang berperilaku baik dan sportif

Sikap ini dimasukkan dalam pesan media yang berkaitan dengan sikap laki-laki yang menggunakan wewenang dalam melakukan dominasi yang ia punya. Jika muncul kekerasan dalam wewenang tersebut, kekerasan itu dianggap sebagai strategi laki-laki untuk mengatasi masalah dan mengatasi hidup.

2. Mentalitas Cave Man

Hal ini terlihat dari penggunaan ikon pahlawan dari sejarah populer mendemonstrasikan maskulinitas dalam media melalui simbol-simbol pahlawan seperti pejuang romawi, bajak laut, dan bahkan *cowboy*. Keagresifan dan kekerasan laki-laki disini dikesankan wajar karena dianggap sesuai dengan sifat alami mereka. *Figure* laki-laki dikonstruksikan sebagai *lonely hero*. Laki-laki dibayangkan bisa menyelesaikan semua permasalahan sendirian dengan selalu menjadi pemain tunggal.

3. Penjuang baru

Hal ini dilambangkan dengan pemunculan pejuang baru yang biasanya dikaitkan dengan kemiliteran maupun olahraga yang dianggap menjadi nilai maskulinitas karena memberikan imaji ikut petualangan dan kekuatan laki-laki.

4. Otot yang mencitrakan tubuh laki-laki ideal

Sebuah bentuk fisik yang hanya bisa didapatkan dengan latihan olahraga yang memadai. Imaji seperti itu banyak muncul di media yang mengumbar dada telanjang laki-laki yang berbentuk *sixpack* dan seringkali diberi efek basah atau berkeringat.

5. Maskulinitas dan kepahlawanan

Hal ini seperti dipengaruhi oleh film aksi *Hollywood*. Maskulinitas laki-laki dikaitkan dengan kekuatan teknologi sebagai alat bantu aksi laki-laki perkasa yang pandai olah tubuh membela diri untuk membasmi kejahatan.

Terdapat stereotype representasi feminitas dan maskulinitas pada kehidupan sehari-hari saat ini sebagai berikut (Kurnia, 2004:20):

| <i>Feminity</i>  | <i>Masculinity</i>   |
|--|--|
| <i>Beauty (within narrow conventions)</i>                    | <i>Strength (physical and intellectual)</i>                            |
| <i>Size/physique (again, within narrow conventions)</i>      | <i>Power</i>   |
| <i>Sexuality (as expressed by the above)</i>                 | <i>Sexual attractiveness (which may be based on the above)</i>         |
| <i>Emotional (as opposed to intellectual) dealings</i>       | <i>Physique</i>  |
| <i>Relationship (as opposed to independence/freedom)</i>     | <i>Independence (of thought, action)</i>                               |
| <i>Being part of a context (family, friends, colleagues)</i> | <i>Being isolated as not needing to rely on others (the lone hero)</i> |

TABEL 1.3  
Perbedaan Feminitas dan Maskulinitas

Kemenangan laki-laki ini bisa dirujuk dalam konsep budaya patriarkhi sendiri. Budaya patriarkhi merupakan sistem sosial yang mendukung dan membenarkan dominasi laki-laki, memunculkan pemusatan pada laki-laki, pemberian hak-hak istimewa pada laki-laki, yang akhirnya mengakibatkan kontrol terhadap perempuan sekaligus menciptakan jurang sosial antara laki-laki dan perempuan (Kurnia, 2002:21).

Nilai maskulin dari setiap budaya akan berbeda-beda, sesuai dengan perkembangan zaman yang ikut mempengaruhi berkembangnya konsep maskulinitas di masyarakat. Perkembangan konstruksi nilai maskulinitas ini dari tiap kebudayaan dan dari zaman ke zaman telah menciptakan nilai maskulinitas yang lebih beragam. Bahkan kini, telah terjadi pergeseran makna antara maskulin dan feminim. Dimana maskulin mulai merambah kewilayah feminim, dan begitu juga sebaliknya. Begitu juga laki-laki, kosmetik yang tadinya identik dengan wanita, kini menjadi suatu barang yang bukan lagi tabu dikonsumsi oleh laki-laki (Kartini, 2015:180).



Dari hal tersebut maka memunculkan lima kategori maskulinitas menurut Harris dalam Praptika (2016:158). Diantaranya adalah:

1. *The Standard Bearers*
2. *The Workers*
3. *The Lovers*
4. *The Bosses*
5. *The Rugged Individuulas*

Dari macam-macam kategori maskulinitas, terdapat juga jenis maskulinitas berdasarkan gaya hidup di suatu tempat tersebut. Pada ketiga objek penelitian ini, peneliti melihat adanya kecenderungan Maskulnitas yang berkiblat dari Maskulinitas di Korea Selatan yang disebut dengan *soft masculinity*.

*Soft masculinity* atau *soft masculine* adalah konsep dimana laki-laki yang memiliki karakter wajah cantik, memiliki sifat lembut, innocent dan pure (Jung dalam Hidayati dalam Astuti, 2016:3-4). Ada tiga hal yang menjadi karakternya yaitu:

1. *Tender Charisma*. *Tender charisma* itu identik penampilan lelaki bersifat netral yaitu tidak terlihat jantan seperti lelaki “macho” atau gagah tetapi tidak terlalu perempuan juga. Dia lemah lembut, charming dan sopan. Dia menjadi laki-laki yang diinginkan oleh semua perempuan.

2. *Purity*. *Purity* adalah penggambaran ideal dari "*pure*" adalah kepolosan yang ditunjukkan dengan mencintai apa adanya.
3. *Politeness*. *Politeness* yaitu berperilaku baik dan bijaksana.

#### **G. Semiotika Sebagai Sebuah Teori**

Semiotika adalah studi mengenai pertandaan dan makna dari sistem tanda, ilmu tentang tanda, bagaimana makna dibangun dalam teks media, atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkonsumsi makna. (Fiske, 2007: 282). Semiotik atau Semiotika berasal dari bahasa Yunani *semion* yang berarti "tanda". sedangkan dalam bahasa perancis, semiotik biasanya disebut dengan *la semiologie*. Semiotik juga disebut dengan semiologi yang berarti ilmu yang mempelajari suatu peran dari tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial (Saussure, 1983: 15-16).

Sebagai perangkat analisis kebudayaan semiotika bisa disebut sebagai sebuah teori karena, kebanyakan pakar dibidang semiotik melihat semiotik sebagai perangkat teori untuk mengkaji tanda, yakni sebagai sistem yang hidup dalam suatu kebudayaan (Hoed, 2014 : 18). Kajian semiotika telah membedakan dua jenis semiotika, yaitu semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Yang pertama melihat semiotika dalam komunikasi yaitu menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima

kode, pesan, saluran komunikasi dan acuan. Sedangkan pada jenis yang kedua tidak dipersoalkan adanya tujuan berkomunikasi. Sebaliknya yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan daripada proses komunikasinya (Hoed dalam Sobur, 2004 : 15).

John Fiske berpendapat bahwa hal yang ditampilkan di layar kaca televisi atau film merupakan suatu realitas sosial dengan kata lain realitas merupakan suatu produk yang dihasilkan oleh manusia. Fiske membagi pengkodean dalam tiga level pengkodean tayangan televisi, yang dalam hal ini juga berlaku dalam film dan drama menjadi berikut ini:

1. Level Realitas: Kode yang tercakup dalam level ini adalah penampilan, pakaian, lingkungan, perilaku, percakapan, gesture, ekspresi, suara dan sebagainya.
2. Level Representasi: Kode yang tercakup dalam level ini adalah kamera, lighting, editing, musik, suara. Dimana level ini mentransmisikan kode-kode representasional yang dapat mengaktualisasikan, antara lain karakter, narasi, action, dialog, setting dan sebagainya.
3. Level Ideologi: Level ini adalah hasil dari level realita dan level representasi yang terorganisir atau terkategoriikan kepada penerimaan dan hubungan sosial oleh kode-kode ideologi,

seperti individualisme, patriarki, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya (Vera, 2014:36).

Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Sobur, 2004:96). Dengan menggunakan sistem tanda, iklan dikaji lebih dalam. Tanda yang terdapat dalam iklan berupa verbal maupun nonverbal. Tanda itu merupakan cerminan dari realitas, yang dikonstruksikan lewat kata-kata (Wibowo, 2011:7).

Pierce menyebutkan bahwa dalam semiotika ada tiga komponen saling terkait atau berkorelasi satu sama lain, yaitu tanda, objek yang ditunjukkan oleh tanda itu, dan faktor penafsirannya (*interpretant*) (Fiske, 2012 : 69). Bagi Pierce tanda dan pemaknaannya bukan struktur melainkan suatu proses kognitif yang disebutnya semiosis. Jadi semiosis merupakan proses pemaknaan dan penafsiran tanda (Hoed, 2014 : 8).

Sementara itu Roland Barthes mengembangkan dua sistem penanda, signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari sebuah tanda. Sedangkan konotasi adalah istilah untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Arti konotasi mengarah pada kondisi sosial budaya dan asosiasi personal ideologi dan

emosional. Dengan kata lain denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya (Fiske, 1990:88).

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi Barthes menggunakan konsep mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai dominasi (Fiske dalam Sobur, 2001: 128). Sedangkan menurut pandangan Susilo dalam Sobur (2001: 128) mitos adalah suatu wahana dimana suatu ideologi berwujud. Ideologi harus dapat diceritakan, cerita itulah yang disebut mitos.

Benny Hoed menyebutkan bahwa Saussure dan Roland Barthes melihat tanda sebagai suatu konsep diadik (dua bagian yang berbeda tetapi berkaitan) dan sebagai sebuah struktur (susunan dua komponen yang berkaitan satu sama lain dalam suatu bangun) (Hoed dalam Chirstomy dan Yuwono, 2004: 54).

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan mengumpulkan dan menganalisis iklan televisi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya secara utuh dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2011:6).

### **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah tayangan audio visual sehingga lebih tepat menggunakan jenis penelitian kualitatif dan dengan metode penelitian analisis semiotika. Metode penelitian semiotika digunakan untuk menganalisis berbagai tanda, simbol, pesan, dan makna yang terdapat dalam iklan televisi susu HiLo Teen Versi “Tumbuh Tinggi Cuma Sekali”, “Tumbuh Tinggi Jangan Nanti-nanti”, dan “Balikan Sama Mantan”.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

### a. Dokumentasi

Dalam penelitian ini data dokumentasi diambil untuk mengidentifikasi representasi maskulinitas remaja laki-laki milenial dalam beberapa iklan yang telah dipilih, berupa screen capture (potongan gambar-gambar) dari beberapa *shot* atau *scene* yang menggambarkan bagaimana gaya hidup remaja milenial ditayangkan pada iklan televisi.

### b. Studi Pustaka

Studi Pustaka berasal dari beberapa sumber ilmiah dan sumber data tertentu yang menjadi acuan utama dalam keseluruhan penelitian. Literatur, buku, tulisan-tulisan, majalah, jurnal dari media cetak maupun internet dan lain sebagainya adalah bagian dari studi pustaka yang digunakan untuk mengumpulkan data.



### 3. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan proses menganalisis data semiotika. Peneliti menggunakan pendekatan semiotika John Fiske. Pendekatan ini menekankan saat menampilkan sebuah objek, peristiwa, kelompok serta gagasan. Peneliti memilih beberapa *episode* yang menunjukkan maskulinitas remaja laki-laki milenial yang direpresentasikan dalam iklan susu HiLo Teen dengan cara meng-*capture* dan juga menampilkan sedikit *dialog*. Semiotika merupakan studi tentang makna dan pertandaan dari sebuah sistem tanda dengan menggunakan pengkodean ke dalam tiga level pengkodean yang diungkapkan oleh John Fiske dan disebut *Code of Television*. Berlaku dalam iklan susu HiLo Teen, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi dengan cara melakukan analisis gambar yang merepresentasikan maskulinitas remaja laki-laki milenial pada iklan.

Dibawah ini merupakan cara kerja teori *Code of Television* dalam menganalisis sebuah teks media :

|         |  |
|---------|--|
| PERTAMA | <p><b>REALITAS</b></p> <p>(Dalam bahasa tulis seperti dokumen, wawancara, transkrip dan sebagainya. Sedangkan dalam televisi seperti penampilan (<i>apperance</i>), pakaian (<i>dress</i>), tata rias (<i>make up</i>), lingkungan (<i>environment</i>), perilaku (<i>behavior</i>), bicara (<i>speech</i>), gerakan (<i>gestur</i>), ekpresi (<i>expression</i>) dan lain- lain.</p>  |
| KEDUA   | <p><b>REPRESENTASI</b></p> <p>(Elemen-elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, caption, grafik dan sebagainya. Sedangkan dalam televisi seperti kamera, tata cahaya, penyuntingan, musik dan suara dan sebagainya) Elemen-elemen tersebut ditransmisikan ke dalam kode representasional yang memasukkan diantaranya bagaimana objek digambarkan: narasi, konflik, karakter, aksi dan sebagainya.</p> |
| KETIGA  | <p><b>IDEOLOGI</b></p> <p>Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode- kode ideologi, seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialisme, kapitalisme dan sebagainya.</p>  |

Sumber : John Fiske dalam Eriyanto, 2001

TABEL 1.4  
Teori Code of Television

## 1. Unsur *Mise-en-scene*

*Mise-en-scene* adalah segala hal yang ada di depan kamera yang akan diambil gambarnya dalam sebuah produksi film. *Mise-en-scene* berasal dari bahasa Perancis yang berarti “*putting in the scene*” yang merupakan unsur sinematik yang bisa selalu dilihat dalam frame sebuah adegan film. *Mise-en-scene* terdiri dari empat aspek utama, yaitu *setting* (latar), kostum dan *make-up*, pencahayaan (*lighting*), serta para pemain dan akting. Unsur-unsur *mise-en-scene* mampu mendukung naratif serta membangun suasana dan *mood* sebuah film (Pratista, 2008:61).

### 1. *Setting* (latar)

*Setting* adalah seluruh latar bersama propertinya. Properti terdiri dari semua benda tidak bergerak seperti perabot, pintu, jendela, kursi, lampu, pohon, dan sebagainya. *Setting* harus mampu meyakinkan penontonnya jika film tersebut tampak sungguh-sungguh terjadi pada lokasi dan waktu sesuai konteks cerita filmnya (Pratista, 2008:62).

Seperti diungkapkan Pratista (2008:66-70), *setting* merupakan salah satu hal utama pendukung naratif film. Fungsi utama *setting* adalah sebagai penunjuk ruang dan waktu untuk memberikan informasi yang kuat dalam mendukung cerita

filmnya. Selain berfungsi sebagai latar cerita, *setting* juga mampu membangun mood sesuai dengan tuntutan cerita. Fungsi *setting* juga dapat digunakan sebagai pendukung aktif adegan.

## 2. Kostum dan *Make-up*

Kostum adalah segala hal yang dikenakan pemain bersama seluruh aksesorisnya. Dalam sebuah film busana tidak hanya sekedar penutup tubuh semata, namun juga memiliki beberapa fungsi sesuai dengan konteks naratifnya (Pratista, 2008:71).

Dalam buku Memahami Film, Himawan Pratista (2008) menyebutkan kostum dan *make-up* dapat dikatakan sebagai pendukung setting sehingga keduanya memiliki fungsi yang hampir sama. Beberapa fungsi kostum antara lain, sebagai penunjuk ruang dan waktu, penunjuk status sosial, penunjuk kepribadian pelaku cerita, simbol, motif penggerak cerita, serta *image* (citra).

## 3. Pencahayaan (*lighting*)

Cahaya membentuk sebuah benda serta dimensi ruang. Cahaya ini sangat mempengaruhi mood sebuah film. Bayangan fotografis dapat berbeda-beda di bawah kecerahan yang ada secara keseluruhan, yang biasanya digunakan untuk mendukung emosi yang mendasari adegan. Rancangan tata lampu

berhubungan erat dengan aspek teknis yang berperan besar dalam mendukung suasana, nuansa, serta *mood film* (Pratista, 2008:78).

Rancangan tata lampu secara umum dibagi menjadi dua jenis, yaitu *high key lighting* dan *low key lighting*. *High key* merupakan teknik tata cahaya yang menciptakan batasan tipis antara gelap dan terang. Teknik ini lebih mengutamakan pada warna, bentuk, dan garis yang tegas pada setiap elemen *mise-en-scene*. Sedangkan teknik *low key* lebih mengutamakan unsur bayangan yang tegas dalam *mise-en-scene* (Pratista, 2008:79).

#### 4. Pemain dan Akting

Unsur *mise-en-scene* lainnya yang penting bagi para sineas film adalah karakter pemeran film. Pemeran merupakan pelaku cerita yang memotivasi naratif dengan melakukan sebuah aksi atau akting. Menurut Pratista (2008:80), karakter atau pelaku cerita biasanya memiliki wujud nyata (fisik) yang secara umum dapat dibagi menjadi dua yakni, karakter manusia dan non-manusia.

## 2. Sinematografi

Tampilan adalah rasa visual dari sebuah film. Tampilan yang berbeda dapat dicapai dengan memanipulasi unsur fotografis dan sinematografis. Tampilan sebuah film dapat berlaku konstan sepanjang film atau berkembang sesuai dengan variabel cerita seperti lokasi atau periode waktu. Pendekatan yang lain adalah perubahan tampilan secara progresif untuk menampilkan pertumbuhan dan perkembangan karakter tokoh (Sari dan Fauzi, 2006:49-52).

Unsur sinematografi secara umum dapat dibagi menjadi tiga aspek, yaitu kamera dan film, *framing*, dan durasi. Kamera dan film mencakup teknik-teknik yang dapat dilakukan melalui kamera dan stok filmnya, seperti warna, penggunaan lensa, dan kecepatan gambar gerak. *Framing* adalah hubungan kamera dengan obyek yang akan diambil, seperti batasan wilayah gambar atau *frame*, jarak, ketinggian, dan pergerakan kamera. Sedangkan durasi gambar mencakup lamanya sebuah obyek diambil gambarnya oleh kamera (Pratista, 2008:89).

Teknik pengambilan gambar dalam *shot*, *scene*, dan *sequence* berfungsi mendukung karakteristik dari tampilan visual. Setiap pengambilan gambar dalam *shot* dan *scene* menentukan bagaimana gambar yang diambil akan bercerita, untuk itu dalam teknik

pengambilan gambarnya pun tidak boleh sembarangan. Berikut ini pembagian *shot* dari ukuran atau komposisinya (Pratista, 2008:105-106):

1. ECU (*Extreme Close Up*)

Merupakan pengambilan gambar sangat dekat sekali, misalnya hidungnya, matanya, telinganya saja yang berfungsi untuk menunjukkan detail suatu objek.

2. BCU (*Big Close Up*)

Merupakan pengambilan gambar dari kepala hingga dagu objek. Fungsinya adalah menonjolkan objek untuk menimbulkan ekspresi tertentu.

3. CU (*Close Up*)

Merupakan pengambilan gambar dari batas kepala sampai lebar bagian bawah.fungsinya untuk memberikan gambaran objek secara jelas.

4. MCU (*Medium Close Up*)

Merupakan pengambilan gambar dari batas kepala hingga dada atas. Fungsinya untuk menegaskan profil seseorang.

5. MS (*Mid Shot*)

Merupakan pengambilan gambar dari batas kepala sampai pinggang (perut bagian bawah). Fungsinya untuk memperlihatkan seseorang dengan sosoknya.

6. KS (*Knee Shot*)

Merupakan pengambilan gambar dari batas kepala hingga lutut. Fungsinya untuk dapat memperlihatkan sosok objek (sama dengan MS).

7. FS (*Full Shot*)

Merupakan pengambilan gambar dari batas kepala hingga kaki. Fungsinya untuk dapat memperlihatkan objek dengan lingkungan sekitar.

8. LS (*Long Shot*)

Merupakan pengambilan gambar objek penuh dengan latar belakangnya. Fungsinya untuk memperlihatkan objek dengan latar belakangnya.



9. 1S (*One Shot*)

Merupakan pengambilan gambar satu objek. Fungsinya untuk dapat memperlihatkan seseorang dalam frame.

10. 2 S (*Two Shot*)

Merupakan pengambilan gambar dua objek. Fungsinya untuk dapat melihat adegan dari yang dua orang sedang berinteraksi.

11. 3S (*Three Shot*)

Merupakan pengambilan gambar tiga objek. Fungsinya untuk dapat menunjukkan saat tiga orang berinteraksi.

12. GS (*Group Shot*)

Merupakan pengambilan gambar dengan memperlihatkan objek lebih dari tiga orang.

Sudut kamera memiliki banyak pemaknaan yang berbeda bagi banyak orang, tapi selalu merujuk pada bagaimana suatu *shot* dikomposisikan. *Camera angle* adalah teknik pengambilan gambar dari sudut pandang tertentu untuk mengekspose adegan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep dari Pratista Himawan, (2008:62) dalam pengambilan gambar dan juga pergerakan kamera yang digunakan dalam sebuah tayangan. Berikut ini teknik pengambilan gambar dari kamera yang peneliti bagi menjadi lima sudut *camera angle* atau pengambilan gambar menurut Pratista di bawah ini:

### 1. *Bird Eye View*

Adalah suatu teknik pengambilan gambar yang dilakukan kamerawan dengan posisi kamera diatas ketinggian objek yang direkam. Tujuan sudut pengambilan gambar ini untuk memperlihatkan sebuah objek-objek yang lemah dan tak berdaya.

### 2. *High Angle*

Merupakan pengambilan gambar dari atas objek kesan yang ditimbulkan dari pengambilan gambar ini adalah lemah, tak berdaya, “kesendirian”, dan kesan lain yang mengandung konotasi dilemahkan atau dikerdilkan”.

### 3. *Low Angle*

Menggambarkan seseorang yang berwibawa atau berpengaruh tidak bisa menggunakan *high angle* karena kesan yang ditimbulkan nantinya akan melenceng. Sudut pengambilan gambar yang tepat adalah *low angle*. Sudut ini membangun kesan berkuasa baik dalam soal ekonomi, politik, sosial dan lainnya. Sering juga kameraman mengemasnya dengan menggunakan *low angle* saat pengambilan gambar objek diawali dengan *tilt up* (dari bawah ke atas). Teknik ini lebih menonjolkan sosok yang berkuasa dengan penggambaran dari bawah ke atas.

### 4. *Eye Level*

Merupakan teknik pengambilan gambar yang sejajar dengan objek. Posisi kamera dan objek lurus sejajar sehingga gambar yang diperoleh tidak ke atas dan ke bawah. Hasilnya memperlihatkan tangkapan pandangan seseorang yang berdiri sejajar atau yang mempunyai ketinggian tubuh yang sama dengan objek.

### 5. *Frog Level*

Adalah teknik pengambilan gambar yang dilakukan kameraman dengan ketinggian kamera sejajar dengan dasar

(alas) kedudukan objek atau dengan ketinggian yang lebih rendah dari dasar (alas) kedudukan objek. Sudut pengambilan ini mempunyai kesan yang lebih dramatis untuk memperlihatkan suatu pemandangan yang aneh, ganjil, kebesaran atau sesuatu yang menarik tapi diambil dengan variasi yang tidak biasanya.

### 3. *Editing*

Definisi *editing* adalah teknik-teknik yang digunakan untuk menghubungkan tiap *shot*-nya (Pratista, 2008:123). Teknik *editing* mampu mempengaruhi naratif dalam memanipulasi waktu. Sebuah *shot* berikutnya secara temporal dapat berupa waktu yang tak terputus (*editing continue*) dan dapat juga terjadi lompatan waktu (*editing discontinue*). *Editing continue* paling sering digunakan pada adegan yang terjadi di ruang yang sama seperti pada adegan dialog umumnya. Sementara *editing discontinue* biasanya terjadi pada ruang yang berbeda dengan lompatan waktu tertentu, dari detik, menit, jam, hari, tahun, dan seterusnya. (Pratista, 2008:131)

Proses *editing* juga digunakan untuk melakukan *color grading*. Film dengan warna akan menambahkan serangkaian variabel estetik yang baru. Sebuah adegan dapat diwarnai dengan warna tertentu untuk menjelaskan adanya variabel tertentu dalam adegan seperti emosi, lokasi, dan waktu. Warna atau tonaliti akan

membangun *mood* dan emosi film. Secara emosional warna-warna dingin di hubungkan dengan keterasingan dan ketegangan, sementara warna-warna hangat dikaitkan dengan romantisme. Periode waktu yang berbeda juga dapat disajikan dengan penggunaan warna.

#### 4. Suara

Unsur sinematik yang terakhir dalam film adalah suara. Suara dalam film dipahami sebagai suara yang keluar dari gambar, yaitu dialog, musik, dan efek suara. Unsur-unsur suara ini berperan aktif mendukung aspek naratif dan estetika film secara keseluruhan.

Dialog adalah bahasa komunikasi verbal yang digunakan semua karakter di dalam maupun di luar cerita film (narasi). Sementara musik adalah seluruh iringan musik serta lagu, baik yang ada di dalam maupun di luar cerita film (musik latar). Musik merupakan salah satu elemen yang paling berperan penting dalam memperkuat *mood*, nuansa, serta suasana sebuah film, Efek suara adalah semua suara yang dihasilkan oleh semua obyek yang ada di dalam maupun di luar cerita film (Pratista, 2008:149).

## **I. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang perlu diuraikan yaitu dengan menyajikan sistem per bab. Penyusunan skripsi ini digunakan sistematika penulisan yang terdiri dari 4 bab, yaitu:

### **1. Bab I**

Bab pertama ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **2. Bab II**

Pada bab kedua ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian yaitu iklan susu HiLo Teen.

### **3. Bab III**

Berisikan sajian data serta pembahasan lebih mendalam terkait bagaimana gaya hidup remaja milenial direpresentasikan pada iklan susu HiLo Teen.

### **4. Bab IV**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran. Dalam bagian ini, peneliti akan menyimpulkan bagaimana gaya hidup remaja milenial direpresentasikan pada iklan susu HiLo Teen. Kemudian dilanjutkan dengan saran ataupun rekomendasi terhadap penelitian ini.