

Kajian Poskolonial Terhadap Iklan Televisi Semen Tiga Roda “Pemandian 1000 Pintu”

Yessica Primalia Hartono

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Email: m42410016@john.petra.ac.id

Abstrak

Semen Tiga Roda merupakan salah satu perusahaan semen yang terdapat di Indonesia. Ketatnya persaingan industri semen di Indonesia membuat semen Tiga Roda menggunakan pendekatan yang berbeda untuk mengiklankan produknya. Namun, pendekatan yang berbeda ini membuat iklan semen Tiga Roda versi “pemandian 1000 pintu” ini cenderung mengandung makna tanda yang negatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui makna tanda yang terdapat pada iklan televisi semen Tiga Roda “pemandian 1000 pintu”. Berdasarkan hipotesa awal, iklan yang diproduksi oleh Fortune Indonesia Advertising ini menggunakan pendekatan poskolonial, yaitu menempatkan bangsa barat dalam posisi yang lebih tinggi dan lebih dominan dibandingkan dengan bangsa timur. Iklan ini menampilkan dominasi bangsa barat atas bangsa timur, yang menyebabkan timbulnya konsep hegemoni, yaitu konsep berpikir yang beranggapan bahwa bangsa barat lebih baik daripada bangsa timur. Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif, dengan menggunakan metode analisis semiotika menurut John Fiske dan poskolonial menurut Edward Said. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam iklan ini mengandung konsep poskolonial dan hegemoni.

Kata Kunci: Poskolonial, Barat, dan Timur.

Abstract

Title : *The Study of Postcolonial Against Tiga Roda Cement’s Television Advertising “Pemandian 1000 Pintu”*

Tiga Roda cement is a cement manufacturer based in Indonesia. Tougher competition of cement industry in Indonesia making Tiga Roda cement using a different approach to advertise their product. But, this different approach making this Tiga Roda cement advertising version “pemandian 1000 pintu” have negative meaning. This research was conducted to find out the meaning of the sign that is on television advertising of Tiga Roda cement “pemandian 1000 pintu”. Based on the initial hypothesis, this advertising that produced by Fortune Indonesia Advertising is approach using postcolonial theory, that put the west in a higher position and more dominant compared to the east. This advertising shows the dominance of the west over the east, which led to emerge of the concept of hegemony, namely the concept of thought which assumed that west is better than east. This research used descriptive qualitative technique, that use semiotics analysis method by John Fiske and postcolonial by Edward Said. The result of the research shows that this advertising use postcolonial and hegemony concept.

Keywords: *Postcolonial, West, and East.*

Pendahuluan

Kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari komunikasi. Globalisasi komunikasi (media massa) berawal pada kemajuan teknologi komunikasi dan informasi semenjak dasawarsa 1970-an (Kuswandi,1996:1). Dewasa ini, televisi merupakan media massa yang populer jika dibandingkan dengan

media massa lainnya. Hal ini membuat semakin banyaknya iklan komersial yang bertebaran di televisi. Salah satu iklan yang cukup menarik untuk diamati adalah iklan semen, dimana ketika kebanyakan para produsen semen di Indonesia mengiklankan semen produksinya dengan gaya *straight sell* (gaya menjual

langsung pada informasi produk), semen Tiga Roda menggunakan pendekatan yang berbeda, yaitu menggunakan gaya *slice of life* dan fantasi (Suyanto, 2004:136-1515). Salah satu iklan semen Tiga Roda yang menarik untuk diamati adalah versi ‘pemandian 1000 pintu’ karena iklan ini tidak hanya menitikberatkan pada *product knowledge*, tetapi juga memiliki kemiripan dengan cerita rakyat Indonesia, yaitu cerita rakyat Candi Prambanan. Dalam pengamatan (hipotesis) awal, dapat dikatakan bahwa iklan ini ‘cukup aneh’ karena menggunakan figur gadis bule sebagai pemeran utamanya, meskipun iklan ini ditayangkan pada televisi lokal Indonesia, dengan mayoritas penonton adalah orang Indonesia. Hal ini dapat dikaitkan dengan sejarah bangsa Indonesia, yang pernah dijajah oleh koloni (kajian poskolonial). Menurut Walder, implikasi dari bekas jajahan berlanjut, membuat munculnya disposisi global baru yang membuat negara-negara miskin (bekas jajahan) dalam ‘penghambaan’ negara-negara bekas penjajah (1998:3). Penghambaan ini dapat dalam beragam bentuk, seperti *power*, maupun kontrol. Oleh karena alasan-alasan yang telah disebutkan sebelumnya, iklan semen Tiga Roda versi pemandian 1000 pintu ini menarik untuk dikaji baik dari sisi audio maupun visualnya, yang dapat diinterpretasikan dengan menggunakan pendekatan semiotika. Dengan pendekatan semiotika, maka akan didapati banyak simbol-simbol, bahasa, bentuk non-verbal, hubungan antara tanda, dan sebagainya yang dapat mengungkap berbagai fakta yang ada dibalik iklan semen Tiga Roda versi pemandian 1000 pintu, dan bagaimana hubungannya dengan kajian poskolonial yang ada di Indonesia.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif.

Objek Penelitian

Objek penelitian menggunakan iklan televisi semen Tiga Roda versi Pemandian 1000 Pintu yang berdurasi 46 detik dan ditayangkan pada saluran televisi di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini berfokus pada pendeskripsian makna tanda yang terkandung dalam iklan televisi semen Tiga Roda versi pemandian 1000 pintu. Hal ini sesuai dengan pendapat Bogdan dan Taylor, dimana metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif [...] (dalam Kurnianto, 2008:par.3). Oleh karena itu, penelitian ini disebut penelitian kualitatif karena menggunakan metode-metode yang

menghasilkan data deskriptif, menggunakan data tertulis maupun lisan, dan data tidak diolah menggunakan metode perhitungan apapun, namun melalui pengamatan objek.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dalam bentuk data primer (video iklan televisi semen Tiga Roda versi pemandian 1000 pintu) dan data sekunder (data yang berhubungan dengan teori-teori semiotika menurut John Fiske dan teori poskolonial Edward Said, didapatkan dari sumber kepustakaan, literatur, laporan, maupun dokumentasi terkait).

Metode Analisa Data

Data yang diperoleh akan dianalisa menggunakan teori semiotika menurut John Fiske dan teori poskolonial menurut Edward Said untuk mendeskripsikan makna tanda dalam iklan televisi Semen Tiga Roda versi Pemandian 1000 Pintu ditinjau dari sudut pandang poskolonial.

Pembahasan

Realita

Realita Scene 1



Sumber :

<http://www.youtube.com/watch?v=709VQGA01qo>

Gambar 1. Screenshot iklan semen Tiga Roda scene 1

Pada *scene 1*, penampilan fisik yang terlihat adalah sekelompok laki-laki dan perempuan yang memiliki kulit berwarna kuning-sawo matang, dengan tinggi badan 160 cm keatas, ciri-ciri fisik kelompok ini dikenal dengan ras melayu, atau yang lebih dikenal dengan masyarakat pribumi Indonesia. Pakaian yang digunakan beragam, mulai dari kaus oblong, kaus singlet, celana kargo dan celana training. Kelompok ini juga menggunakan kalungan handuk pada lehernya dan membawa gayung. Postur dan *gesture* dari *scene 1* menunjukkan sekelompok masyarakat pribumi yang

sedang menagntri untuk mandi, dan juga laki-laki pemeran utama yang membungkukkan badannya ke depan ketika menelepon (pada gambar kanan bawah). Selain itu, dalam *scene 1 setting* tempat yang digunakan menggambarkan suasana perkampungan yang ada di Indonesia (hal ini tampak dari gambar pemandangan yang terbuat dari seng yang sudah berkarat, dinding bangunan yang belum tersemen, kandang ayam dari bambu, dan sebagainya).

Realita Scene 2



Sumber :

<http://www.youtube.com/watch?v=709VQGA01qo>

Gambar 2. Screenshot iklan semen Tiga Roda scene 2

Penampilan fisik yang terlihat pada *scene 2* adalah seorang perempuan yang memiliki kulit putih dan rambut berombak berwarna *ash* (cokelat merah kehitaman), diperkirakan perempuan ini memiliki tinggi badab 160 cm keatas. Berdasarkan ciri-ciri tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perempuan ini memiliki ras kaukasoid mediterania, atau yang lebih dikenal dengan istilah orang bule atau orang asing. Pakaian yang digunakan oleh perempuan ini berupa gaun berwarna merah, dengan garis pinggang tepat dibawah dada. Tipe gaun ini dikenal dengan gaun *empire* atau *directoire*. Gaun *empire* mulai populer pada tahun 1880, atau pada masa pemerintahan Prancis.



Sumber : <http://www.cfa.ilstu.edu/lmlowel/the334/empire/empirewomenriview.htm>

Gambar 3. Gambar gaun empire pada masa Prancis

Postur dan *gesture* dari perempuan ini menunjukkan bahwa ia sedang duduk pada tempat tidurnya, dengan menempatkan salah satu kakinya pada lutut. Ekspresi dari perempuan ini menunjukkan bahwa ia sedang marah atau kesal dengan seseorang yang berada dibalik telepon. Dalam *scene* ini, *setting* tempat yang digunakan adalah sebuah kamar tidur bergaya kolonial, dengan tempat tidur berselambu, alat musik cello, kursi dan lampu antik, serta meja rias yang berisikan *make-up* dan foto-foto perempuan tersebut dan laki-laki pada *scene 1*.

Realita Scene 3



Sumber :

<http://www.youtube.com/watch?v=709VQGA01qo>

Gambar 4. Screenshot iklan semen Tiga Roda scene 4

Penampilan fisik yang terlihat adalah 6 orang pemuda yang memiliki ras melayu, atau lebih dikenal dengan istilah masyarakat pribumi Indonesia. Pada *scene* ini juga digambarkan bahwa gerombolan laki-laki ini menggunakan pakaian yang berbeda-beda, dimana laki-laki pertama (laki-laki pemeran utama) menggunakan kaus berwarna putih dengan hem berwarna hijau. Laki-laki lainnya menggunakan kaus oblong dan celana panjang, kaus singlet abu-abu, *beanie* (topi rajutan) dan celana jeans, kaus oblong putih dan celana hitam, dan kaus oblong putih dengan celana kargo, *beanie* abu-abu, dan berselempangkan sarung. Bila dilihat lebih detail, pakaian yang digunakan oleh laki-laki pertama sedikit berbeda daripada lainnya. Selain itu, kesan orang Indonesia pada *scene* ini juga semakin terlihat pada pemakaian sarung yang diselempangkan pada laki-laki terakhir. Pemakaian sarung dengan cara diselempangkan maupun tidak, identik dengan kebiasaan orang Indonesia terutama pada saat ronda. Postur dan *gesture* dari para pemuda ini menunjukkan mereka mengelilingi sebuah meja kotak. Postur ini identik dengan postur ketika sedang rapat atau musyawarah. *Setting* tempat yang digunakan dalam

scene ini menggunakan latar toko kelontong atau warung yang banyak dijumpai di Indonesia, hal ini dapat terlihat dari adanya bungkus *sachet* yang tergantung, kaleng kerupuk, dan televisi berlayar cembung, dan sebagainya

Realita *Scene* 4



Sumber :

<http://www.youtube.com/watch?v=709VQGA01qo>

Gambar 5. Screenshot iklan semen Tiga Roda scene 5

Penampilan fisik yang terlihat adalah pemuda pribumi Indonesia yang memiliki ras melayu. Pakaian yang digunakan merupakan pakaian yang identik dengan kaum pekerja, seperti kaus oblong, celana kargo, sepatu bot karet, hingga helm pekerja. Namun, pakaian pemuda pemeran utama sedikit berbeda dengan pakaian yang digunakan oleh pemuda-pemuda lainnya. Ia menggunakan kaus dipadukan dengan rompi jeans, kacamata hitam, dan celana panjang. Jenis pakaian ini mirip dengan *style* ala anak motor barat.



Sumber : <http://ramalanintelijen.net/?p=5172>

Gambar 6. Salah satu geng motor yang ada di Amerika, Pagans

Postur dan *gesture* dari para pemuda ini menunjukkan bahwa mereka sedang bekerja membangun pemandian 1000 pintu (ada yang mengangkat semen, ada yang membawa gerobak pasir, dan sebagainya). *Setting* tempat pada *scene* ini menggambarkan konstruksi pembangunan pemandian 1000 pintu, berupa *scaffolding* yang terbuat dari bambu, rangka bangunan dari kayu, dan sebagainya. Dalam *scene* ini juga tampak penggunaan kata-kata “mohon doa restu” hal ini cukup aneh mengingat kata-kata “mohon doa restu” biasanya identik dengan hal-hal yang bersifat sakral, seperti acara pernikahan, pembangunan rumah ibadah (masjid) dan sebagainya.



Sumber : <http://masjid-arif.blogspot.com/2013/02/>

Gambar 7. Contoh spanduk pembangunan masjid yang menggunakan kata-kata “mohon doa restu”

Realita *Scene* 5



Sumber :

<http://www.youtube.com/watch?v=709VQGA01qo>

Gambar 8. Screenshot iklan semen Tiga Roda scene 8

Penampilan fisik yang terlihat adalah laki-laki pemeran utama yang memiliki ras melayu dan perempuan pemeran utama yang memiliki ras kaukasoid mediterania. Pakaian yang digunakan oleh laki-laki ini sama dengan yang digunakan pada *scene* 4, yaitu pakaian yang menyerupai *style* ala geng motor barat. Sedangkan perempuan ini menggunakan gaun berwarna merah dengan garis pinggang tepat dibawah dada, atau

yang lebih dikenal dengan istilah gaun *empire*. Perempuan ini juga menggunakan aksesoris rambut berwarna merah, dan membawa payung dengan warna merah pula. Perempuan ini menggunakan *make-up* berupa lipstick berwarna merah. Postur dari laki-laki ini menunjukkan bahwa ia sedang berdiri dengan tangan kiri bersandar pada pohon, dan tangan kanan berkacak pinggang. Arah kepala laki-laki ini tidak menghadap si perempuan, namun malah menoleh kearah lain. Sedangkan postur dan *gesture* perempuan ini yang duduk dengan sangat anggun dan arah kepala yang langsung menatap kearah laki-laki tersebut. Selain itu pada gambar ini menggunakan latar sebuah taman yang dipenuhi dengan bunga-bunga, pada latar bagian belakang terdapat sepeda motor yang digunakan oleh pemuda tersebut dan terdapat meja yang di atasnya terdapat rantang, dan gulungan kertas.

Representasi

Representasi Pakaian

a. Pakaian pemeran utama perempuan

Dalam *scene 2* (*scene* dalam kamar tidur perempuan), perempuan ini menggunakan gaun berwarna merah, berpotongan dada rendah, dan bergaris pinggang tinggi (tepat dibawah dada). Tipe gaun seperti ini dikenal dengan istilah gaun *empire* atau *directoire*. Demikian pula pada *scene 5* (*scene* taman), perempuan ini juga menggunakan gaun tipe *empire* lainnya yang berwarna merah dengan detail emas, dilengkapi dengan payung dan hiasan rambut berwarna merah. Pada tahun 1880 atau pada masa pemerintahan Prancis, gaun *empire* banyak digunakan oleh para bangsawan Eropa (Poespo 2000:21). Dengan demikian, maksud dari penggunaan gaun *empire* ini dapat diidentikkan untuk memperkuat kesan ‘barat’ pada perempuan ini, memberikan kesan ‘bangsawan’ (kesan perempuan kaya dan terhormat), serta memberikan kesan seorang perempuan yang elegan. Sedangkan warna merah dalam psikologi warna dapat memberikan arti menakutkan, dan dominan (Swasty, 2010:45). Warna merah dalam kedua gaun perempuan ini seolah-olah ingin membuat perempuan ini ‘mendominasi’ iklan ini. ‘Dominasi’ dalam konteks ini bukan hanya mendominasi iklan, namun juga ‘mendominasi’ laki-laki pribumi yang terdapat dalam iklan ini.

b. Pakaian pemeran utama laki-laki

Pada *scene 1* pakaian yang dikenakan oleh laki-laki ini adalah kaus singlet berwarna putih dan kalungan handuk berwarna biru. Pemakaian kaus singlet mudah ditemui pada masyarakat Indonesia, yang identik dengan kaum pekerja. Oleh karena itu penggunaan kaus singlet dapat digunakan untuk menggambarkan laki-laki ini sebagai kaum buruh atau pekerja di Indonesia. Adanya kalungan handuk menunjukkan bahwa ia sedang mengantri untuk mandi. Sedangkan pada *scene 3*, laki-laki ini menggunakan kaus berwarna putih, dan

kemeja berwarna hijau. Pakaian yang digunakan oleh laki-laki ini berbeda dengan laki-laki lainnya yang berada dalam *scene* tersebut (lainnya hanya menggunakan kaus). Pakaian yang berbeda ini dapat mengindikasikan bahwa laki-laki ini mempunyai kedudukan yang lebih tinggi daripada laki-laki lainnya. Pemimpin biasanya identik dengan jas, namun pada iklan ini penggunaan jas diganti dengan kemeja hijau. Sebagaimana dikatakan oleh Swasty, warna hijau memberi kesan superior laki-laki ini daripada laki-laki lainnya (2010:48). Pada *scene 4-5* laki-laki ini juga menggunakan pakaian yang berbeda dengan laki-laki lainnya dalam (*scene* konstruksi), hal ini dapat diidentikkan dengan laki-laki tersebut sebagai mandor dalam konstruksi tersebut. Selain itu penggunaan rompi *jeans* dan kacamata hitam identik dengan geng motor. Dalam iklan ini, laki-laki ini seolah-olah ingin digambarkan sebagai laki-laki yang ingin ‘sok keren’ dengan bergaya ala anak motor. Selain itu, *image* geng motor identik dengan gerombolan pembuat onar, nekat, dan anarkis. Penggunaan pakaian yang mirip pakaian anak motor dapat dikaitkan dengan laki-laki ini yang nekat bukan untuk mendapatkan uang, namun untuk membuktikan cintanya. Hal ini seolah-olah membuat laki-laki ini sebagai laki-laki dalam ‘penghambaan’ perempuan pemeran utama, karena ia berani atau nekat melakukan apapun untuk menyenangkan atau membuktikan cintanya kepada perempuan tersebut.

c. Pakaian pemeran pembantu

Pada *scene 3* (*scene* rapat), laki-laki tersebut menggunakan sarung dengan cara diselempangkan. Penggunaan sarung semakin memperkuat kesan bangsa Indonesia, dimana masyarakat Indonesia (golongan pekerja) suka menggunakan sarung dalam kegiatan sehari-harinya, seperti pada saat ronda, atau sekedar bersantai di sore hari. Jadi, penggunaan sarung semkin menggambarkan bahwa laki-laki ini dan lainnya adalah laki-laki Indonesia yang termasuk dalam golongan pekerja. Sedangkan dalam *scene 4*, penggunaan helm yang tidak sesuai dapat identikkan dengan masyarakat Indonesia yang cenderung tidak peduli atau cuek akan standar prosedur keamanan (penggunaan helm konstruksi diganti helm motor).

Representasi *Make-up*

Pada *scene 2*, perempuan ini hanya menggunakan *make-up* natural dan *lipstick nude*, hal ini bertujuan untuk menggambarkan bahwa perempuan ini sedang berada pada rumahnya, kamar tidurnya. Sedangkan pada *scene 5*, perempuan ini menggunakan *lipstick* berwarna merah menyala. Hal ini bertujuan untuk menambah kesan ‘*lady*’ atau seorang bangsawan yang anggun. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ragas dan Kozlowski, bahwa *lipstick* merah dapat memberikan jiwa feminim pada perempuan (1998:95).

Representasi Postur dan *Gesture*

a. Representasi postur dan *gesture* perempuan pemeran utama

Dalam gambar *scene 2*, perempuan ini sedang duduk di atas tempat tidurnya, dengan menumpukan kaki kiri pada lutut kaki kanan (lihat perbandingan pada gambar 9). Posisi kaki seperti ini biasanya merupakan cara duduk laki-laki, ketika sedang santai, atau tidak dalam acara formal. Dengan demikian maksud dari cara duduk perempuan ini dapat diartikan perempuan ini sedang santai, tidak menghargai dan mendominasi 'seseorang' atau pembicaraan dibalik telepon genggamnya itu.



Gambar 9. Perbandingan posisi duduk perempuan pemeran utama dalam *scene 2*

Lain halnya dengan postur pada *scene 5* (*scene* di taman), dimana perempuan ini cenderung duduk dengan anggun, kedua kaki rapat dan agak dimiringkan. Posisi duduk ini mengingatkan dengan posisi duduk yang biasanya digunakan oleh para orang kaya atau orang terhormat di hadapan orang lain. Posisi duduk yang demikian seolah-olah menempatkan perempuan ini dalam posisi yang 'tinggi' dan terhormat. Arah sorot mata yang langsung mengarah ke laki-laki pemeran utama dapat diartikan bahwa perempuan ini lebih mendominasi dan mempunyai kedudukan yang lebih tinggi dari laki-laki tersebut.

b. Representasi postur dan *gesture* laki-laki pemeran utama

Dalam *scene 1*, laki-laki tersebut sedang berdiri dengan posisi bahu agak ditekuk ke depan (membungkuk). Posisi membungkuk biasanya dilakukan oleh orang yang kalah kekuatan atau kalah dominasi oleh orang lain (contoh rakyat biasa membungkuk kepada raja), atau ketika ingin memberi hormat, menyapa, atau meminta maaf kepada orang yang lebih hebat atau tua. Posisi membungkuk yang dilakukan oleh laki-laki ini seolah-olah ingin menggambarkan bahwa perempuan yang berada di balik telepon laki-laki ini mempunyai kedudukan yang lebih tinggi, sehingga ketika ketika

pemuda ini harus meminta maaf dan pengampunan dari perempuan tersebut dengan cara membungkuk.



Gambar 10. Gambar laki-laki pemeran utama yang membungkuk pada *scene 1*

Sedangkan dalam *scene 5*, laki-laki tersebut berdiri dengan berkacak pinggang dan bersandar pada pohon. Postur ini menunjukkan bahwa laki-laki ini ingin menyombongkan dirinya. Namun arah kepala dan mata yang tidak menatap kearah perempuan tersebut seolah-olah mengindikasikan bahwa laki-laki tersebut masih 'kalah posisi' atau kalah dominasi dari perempuan tersebut.



Gambar 11. Gambar laki-laki pemeran utama pada *scene 5*

c. Representasi postur dan *gesture* pemeran pembantu



Gambar 12. Gambar laki-laki pemeran pembantu pada scene 4

Bila dilihat kedua gambar ini menggunakan pemeran pembantu yang sama (laki-laki yang sama). Postur pertama laki-laki ini menunjukkan bahwa ia sedang bingung ataupun tidak mengerti akan penjelasan denah pembangunan pemandian 1000 pintu ini. Hal ini seolah-olah ingin menunjukkan bahwa meskipun laki-laki ini tidak mengerti denah, ia tetap bekerja sebagai tukang bangunan. Sedangkan pada gambar kedua, laki-laki ini terlihat santai, makan, dan membaca koran, meskipun tukang-tukang lainnya sedang bekerja.

Representasi Kamera

a. Representasi kamera *zoom-in*

Bila dilihat lebih detail, *zoom in* hanya dilakukan terhadap pemeran utama laki-laki dan perempuan. Namun, terdapat perbedaan yang mencolok antara *zoom in* yang dilakukan terhadap pemeran utama laki-laki dan perempuan. *Zoom in* pada perempuan merupakan *zoom in* murni, maksudnya *zoom in* kepada perempuan tersebut dari awal hingga akhir *shot*. *Zoom in* murni ini bertujuan untuk semakin ‘mendekatkan’ perempuan ini kepada penonton, menempatkan perempuan ini dalam level yang penting untuk diingat dan diperhatikan. Sedangkan pada laki-laki *zoom in* yang digunakan merupakan *zoom in* yang selalu dilanjutkan dengan *panning* (pergerakan kamera ke samping). *Zoom in* yang dilanjutkan dengan *panning* seolah-olah menempatkan laki-laki ini sebagai ‘pemeran pembantu’ perempuan tersebut, laki-laki tersebut tidak terlalu penting untuk diperhatikan.

b. Representasi kamera jenis dan jumlah *shot*

Tabel 1. Representasi kamera jenis dan jumlah *shot*

Pemeran utama	Jenis dan Jumlah <i>Shot</i>		
	<i>Long Shot</i> (LS)	<i>Medium Shot</i> (MS)	<i>Close Up</i> (CU)
Perempuan	2	2	2
Laki-laki	4	3	6

Jumlah *shot* yang sama antara LS, MS, dan CU pada perempuan tersebut menempatkan perempuan tersebut dalam posisi yang ‘aman’. Penonton dapat mengenal dan mengingat perempuan tersebut. Sedangkan pada laki-laki pemeran utama jumlah *shot* CU lebih dominan. CU identik digunakan untuk menunjukkan emosi, atau reaksi seseorang, CU juga biasanya digunakan untuk wawancara untuk ‘mendeteksi kebohongan’ atau ‘mengungkapkan kebenaran’ (Naratama, 2013:83-84). Dengan demikian, CU pada laki-laki ini dapat dikatakan menempatkan laki-laki ini dalam sebuah situasi dimana ia harus berlaku ‘benar’ dalam menghadapi perempuan tokoh utama tersebut (kedudukan yang lebih rendah dibanding perempuan tersebut).

Representasi Pencahayaan

Dalam iklan ini, pencahayaan menggunakan 2 macam filter, yaitu filter gelap dan filter dingin. Warna-warna dengan filter gelap dalam iklan ini kebanyakan digunakan pada saat laki-laki pemeran utama sedang merencanakan atau mendiskusikan rencana pembangunan pemandian 1000 pintu. Pada saat *scene* rapat, pencahayaan menggunakan lampu seadanya identik dengan ruangan interogasi ataupun rapat rahasia yang memberikan kesan serius atau suram. Dengan demikian penggunaan warna gelap dalam rencana pembangunan pemandian 1000 pintu ini seolah-olah ingin menggambarkan kesan suram, dan ‘rahasia’. Kesan suram dalam iklan ini didapat ketika tidak ada pemeran perempuan dalam *frame* ini. Sedangkan pencahayaan dengan filter dingin (selanjutnya akan disebut warna terang) pada iklan ini mulai muncul dari pembangunan pemandian 1000 pintu hingga kemunculan perempuan tersebut pada akhir iklan. Hal ini seolah-olah ingin menempatkan perempuan tersebut dalam posisi yang ‘mencerahkan’ iklan tersebut, meskipun pada *scene* pembangunan pemandian 1000 pintu tidak terdapat perempuan pemeran utama, namun bila dilihat lebih dalam dari alasan pembuatan pemandian 1000 pintu tersebut juga masih berhubungan dengan perempuan pemeran utama. Oleh karena itu, penggunaan warna terang dalam *scene* pembangunan pemandian 1000 pintu ini lagi-lagi ingin menggambarkan bahwa apapun yang berhubungan dengan perempuan pemeran utama bersifat ‘mencerahkan’. Sebagaimana yang telah kita ketahui, dalam ranah audio visual, pencahayaan dengan warna terang (filter dingin) biasanya digunakan untuk mendukung tokoh utama, tokoh protagonis, atau seseorang yang membawa pengaruh positif. Sebaliknya, pencahayaan dengan warna gelap banyak digunakan untuk tokoh antagonis, maupun orang-orang yang negatif. Dengan demikian, maksud dari pencahayaan dalam iklan ini ingin menempatkan perempuan pemeran

utama dalam posisi yang postitif dan laki-laki pribumi dalam posisi yang negatif.

Representasi Musik

a. Representasi instrumen

Representasi instrument dalam iklan ini dapat dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu : instrumen tradisional ditemukan pada *scene* 1, berupa alunan musik yang diawali dengan bunyi gong dan dilanjutkan dengan suara gamelan serta instrument modern ditemukan pada *scene* 2 dan 5, berupa suara alunan piano. Suara gong dan gamelan pada *scene* 1 bertujuan untuk memperkuat kesan Indonesia yang tradisional, yang ingin ditampilkan dalam iklan ini. Hal ini berbeda dengan alunan instrumen piano yang muncul pada *scene* perempuan pemeran utama (*scene* 2 dan 5), alunan piano identik dengan musik berkelas, elegan, dan musik khas barat. Dengan demikian, penggunaan piano dalam *scene* perempuan tersebut ingin menggambarkan bahwa perempuan tersebut adalah perempuan barat yang berkelas dan kaya.

b. Representasi musik dengan tempo rapat atau cepat Musik dengan tempo cepat ditemukan mulai saat *scene* 3 hingga *scene* 4. Pada *scene* 3 tempo yang digunakan adalah tempo yang lebih cepat dan rapat. Hal ini bertujuan untuk mendukung unsur ‘aksi’ yang dilakukan oleh laki-laki pemeran utama. Sedangkan pada *scene* 4, kebanyakan tempo yang digunakan adalah tempo yang cenderung lebih lambat daripada tempo yang digunakan pada *scene* 3. Hal ini bertujuan untuk mendukung pembangunan pemandian 1000 pintu.

Representasi Penggambaran Dialog

Dialog dalam iklan ini meliputi (L: laki-laki pemeran utama, P: perempuan pemeran utama, Pb: pemeran pembantu)

(*scene* 1 dan 2)

L : (telepon) “Maaf say, antrinya panjang banget”

P : (telepon) “Nggak percaya! lima menit nggak jemput putus!”

L : “TIDAAKK!!”

Pb : (L menyerobot antrian) “Woi, woi, pergi lo eh!”

(*Scene* 3)

L : “Dia harus PERCAYAA!!”

L : “Tidak ada antri lagi, pokoknya dia harus percaya. WOI!” (menegur pemeran pembantu)

Pb : (kaget) “eh woi woi woi”

(*Scene* 5)

L : “Huhuhu percaya kan sama aku?”

P : “Aku sih percaya tapi sama semen Tiga Roda”

Berdasarkan dialog yang diucapkan oleh laki-laki pemeran utama, laki-laki pemeran utama ini cenderung ‘mengagungkan’ perempuan pemeran utama,

menempatkan pemeran utama perempuan dalam posisi yang lebih tinggi hingga ia rela membangun pemandian 1000 pintu hanya demi perempuan pemeran utama. Sedangkan dari pemeran utama perempuan, dialog yang digunakan menggunakan nada yang ‘mengancam’ seolah-olah menempatkan laki-laki pemeran utama dalam posisi yang lebih rendah dan juga bila dilihat dari dialog pemeran utama perempuan ini, ia cenderung ‘mempermainkan’ laki-laki pemeran utama (karena dari awal iklan hingga akhir iklan tetap tidak percaya dengan laki-laki pemeran utama).

Representasi Penggambaran Setting

Setting tempat yang digunakan pada *scene* 1, 3, dan 4 (*setting* yang tidak ada pemeran utama perempuan dalam *frame*) menggunakan *setting* yang ‘khas’ Indonesia, seperti adanya kandang ayam dari bambu, bangunan dari seng yang sudah berkarat pada *scene* 1 menunjukkan kondisi perkampungan miskin atau kumuh yang ada di Indonesia. Pada *scene* 4, adanya pohon kelapa dan *scaffolding* dari bambu semakin memperkuat bahwa *setting* iklan ini berlokasi di perkampungan pinggiran atau perkampungan miskin di Indonesia. Demikian pula *setting* suasana yang ramai, sesak dengan atrian pada *scene* 1, dapat dikaitkan dengan ‘kebiasaan’ masyarakat miskin di Indonesia yang selalu mengantri ketika pembagian sembako gratis, zakat, dan sebagainya. Adanya papan bertuliskan ‘mohon doa restu’ pada *scene* 4, juga identik dengan kebiasaan bangsa Indonesia. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kata-kata mohon doa restu sering ditemui dalam acara sakral di Indonesia (pernikahan, pembangunan masjid, dan sebagainya). Akan tetapi, dalam iklan ini kata-kata ‘mohon doa restu’ dimunculkan, meskipun pemandian 1000 pintu ini bukanlah bangunan yang sakral. Bila dilihat lebih detail, dapat dikatakan alasan pembangunan pemandian ini adalah untuk kepentingan (menyenangkan) perempuan asing tersebut (agar tidak terlambat dijemput). Oleh karena itu, penempatan kata-kata ‘mohon doa restu’ seolah-olah ingin menempatkan pemandian ini sebagai sesuatu yang penting, dengan kata lain menempatkan perempuan tersebut dalam posisi yang penting pula.

Sedangkan *setting* tempat yang digunakan oleh pemeran utama perempuan (*scene* 2 dan 5) selalu identik dengan sesuatu yang elegan. Pada *scene* 2, *setting* tempat terletak pada kamar tidur bergaya kolonial. Hal ini semakin memperkuat kesan bangsawan yang ingin dibangun dalam diri perempuan ini. Sedangkan adanya bunga-bunga pada *scene* 5, seolaholah menggambarkan bahwa perempuan ini memberikan kesan ‘segar’ dan ‘indah’.

Representasi Penggambaran Casting

a. Karakter perempuan pemeran utama :
Usia : 25-28 tahun

Kelas ekonomi sosial : menengah ke atas
Ras : Kaukasoid
Karakter perempuan tersebut ingin menggambarkan posisi orang 'asing' yang secara sosial dipandang lebih dominan di Indonesia, sehingga dalam konteks iklan ini, perempuan ini digambarkan sebagai perempuan kaya dan terhormat.

- b. Karakter laki-laki pemeran utama :
Usia : 25-28 tahun
Kelas ekonomi sosial : menengah ke bawah
Ras : Melayu
Karakter laki-laki ini ingin menggambarkan posisi orang Indonesia sebagai orang pinggiran, yang kalah dominan dengan orang asing.

Ideologi

Jalan cerita iklan televisi semen Tiga Roda versi Pemandian 1000 Pintu ini disusun sedemikian rupa sehingga menempatkan perempuan asing dalam iklan ini lebih dominan dan lebih berkuasa dibandingkan dengan laki-laki Indonesia yang ada di iklan ini. Posisi bangsa Indonesia (laki-laki pribumi) yang lebih direndahkan dari bangsa barat (perempuan asing) dalam iklan ini menunjukkan adanya ideologi poskolonial dalam iklan ini. Mengacu pada teori poskolonial (orientalisme) menurut Edward Said, maka iklan ini mengandung:

Relasi Kekuasaan dalam Orientalisme

Menurut Said, ada 4 relasi kekuasaan yang hidup dalam orientalisme, yaitu : politis, intelektual, kultural, dan moral. Namun dalam iklan ini, kekuasaan yang tampak adalah kekuasaan politis, kultural dan moral.

a. Kekuasaan politis

Maksud dari kekuasaan politis adalah membangun kembali imperialisme dan kolonialisme barat terhadap timur. Dalam konteks ini, yang dimaksud dengan imperialisme dan kolonialisme bukanlah dalam bentuk fisik, melainkan 'penjajahan' dalam bentuk-bentuk yang tidak disadari oleh timur. Contohnya, menempatkan bangsa timur sebagai 'bahan ejekan' bangsa barat yang dibungkus dengan unsur komedi. Iklan ini dapat dikatakan sukses dalam membangun kekuasaan barat dan merusakkan 'mental' timur, dimana bagi timur hinaan terhadap masyarakat pribumi dalam iklan ini dianggap sebagai sesuatu yang biasa dan cenderung lucu.

b. Kekuasaan kultural

Kekuasaan kultural (kanonisasi selera, teks, dan nilai-nilai) dalam iklan ini tampak dari laki-laki pribumi (pemeran utama) pada *scene* 4 dan 5 yang menggunakan *style* ala anak motor. Penggunaan *style* ala anak motor

barat mengindikasikan bahwa timur mulai 'mengambil' estetika barat atau mulai mengalami westernisasi (kebarat-baratan). Kekuasaan kultural juga dapat dilihat dari kamar tidur perempuan pemeran utama dalam *scene* 2. Kamar tidur perempuan tersebut dibuat bergaya kolonial atau kerajaan, padahal iklan ini diiklankan di Indonesia. Lagi-lagi, hal ini mengindikasikan westernisasi yang dialami oleh timur. Dalam kehidupan nyata, kekuasaan kultural barat terhadap timur sangatlah mudah untuk ditemui. Contohnya, semakin banyak bangsa timur yang menganggap bahwa berbicara menggunakan bahasa Inggris lebih *keren* daripada berbicara menggunakan bahasa Indonesia, semakin banyak sekolah internasional yang menggunakan kurikulum luar negeri, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa timur (Indonesia) mulai mengambil teks (pendidikan), nilai-nilai, maupun selera barat dalam kehidupan mereka.

c. Kekuasaan moral

Maksud dari kekuasaan moral adalah barat menentukan apa yang baik dan tidak baik untuk dilakukan oleh timur. Hal ini tampak dalam bagaimana perempuan pemeran utama 'memerintah' laki-laki pribumi secara tidak langsung untuk membuat pemandian 1000 pintu. Sebagaimana yang telah diketahui sebelumnya, timur sangat mudah dikuasai secara moral oleh barat. Contohnya, kita mengambil etika dari filosofi barat (Yunani), agama dari barat (Eropa), dan sebagainya. Hal ini membuat timur berada dalam posisi yang selalu menempatkan barat dalam posisi yang patut dicontoh dan secara tidak sadar menempatkan diri mereka sendiri dalam posisi yang dikuasai.

Konsep Hegemoni

Berbicara mengenai konsep hegemoni, maka tidak dapat dilepaskan dari Antonio Gramsci. Menurut Gramsci, hegemoni didudukkan sebagai bentuk supremasi suatu atau beberapa kelompok atas kelompok lainnya, dengan supremasi lain (dominasi) (dalam Saptono, par. 3). Menurut Gramsci, hegemoni didapatkan dari 2 cara, yaitu: kekerasan yang bersifat memaksa (lembaga hukum, polisi, dan sebagainya) dan membujuk masyarakat (LSM, organisasi sosial, dan sebagainya) (dalam Saptono, par. 4). Dengan kata lain, hegemoni adalah rantai kemenangan yang didapat dari penindasan terhadap kelas sosial lain (dalam Saptono, par. 7). Berdasarkan penjelasan diatas, maka hegemoni dapat diidentikkan dengan kekuatan dan pemaksaan (*power*). Dalam iklan semen Tiga Roda "Pemandian 1000 Pintu" ini juga mengandung kekuatan dan pemaksaan dari bangsa barat terhadap bangsa timur. Satu bentuk *power* yang ditunjukkan dari dialog yang dikatakan oleh perempuan tersebut, dimana dalam dialog tersebut perempuan tersebut cenderung 'mengontrol' pemuda pribumi untuk membuktikan cintanya. Pengontrolan ini

menunjukkan bahwa adanya kekuatan yang dimiliki oleh perempuan ini, jika keinginannya tidak ditaati maka ia mengancam putus (terlihat dari dialog “*nggak percaya! lima menit nggak jemput putus!*). Konsep hegemoni menurut Said, memberikan gambaran bahwa hegemoni memunculkan pandangan kebudayaan tertentu lebih berpengaruh dari kebudayaan lain, dalam hal ini bangsa barat lebih berpengaruh atau lebih baik daripada bangsa timur (dalam Said, 2010:x). Dalam iklan ini, pandangan bangsa barat yang lebih berpengaruh atau lebih ‘dominan’ daripada bangsa timur dapat dilihat dari pencahayaan dengan filter warna dingin atau cerah pada perempuan pemeran utama, warna cerah identik digunakan untuk sesuatu yang bersifat baik atau positif, dibandingkan dengan orang pribumi yang menggunakan warna gelap. Selain itu, pandangan hegemoni juga dapat dilihat dari *frame 4 scene 4*, yaitu papan yang bertuliskan “mohon doa restu [...]”. Penggunaan kata-kata “mohon doa restu” dalam pembangunan pemandian 1000 pintu ini ingin menempatkan bangsa barat sebagai sesuatu yang penting.

Konsepsi Jenis Kelamin dalam Orientalisme

Dalam orientalisme, laki-laki timur (pribumi) dianggap sebagai laki-laki yang aneh dan hina, serta terisolasi dari tempat dimana ia hidup, mereka juga dipandang dengan rasa jijik dan takut (Said, 2010:318). Kata hina dapat diartikan sebagai suatu perbuatan atau seseorang, yang rendah kedudukannya (bisa berupa pangkat, maupun kedudukannya) (KBBI daring). Konsepsi ini tampak jelas dalam iklan semen Tiga Roda “Pemandian 1000 Pintu” ini:

a. Konsepsi jenis kelamin laki-laki pribumi dalam pakaian yang digunakan

Salah satu contohnya dapat diamati dari pakaian yang digunakan oleh laki-laki pribumi (baik pemeran utama maupun pemeran pembantu) dalam iklan ini. Seperti penggunaan pakaian berupa kaus singlet, kaus oblong, maupun celana kargo pada *scene 1* identik dengan pakaian yang sering digunakan oleh golongan pekerja atau buuh, ataupun orang yang mempunyai kedudukan rendah di masyarakat (golongan menengah ke bawah).

b. Konsepsi jenis kelamin laki-laki pribumi dalam *gesture* dan postur

Pandangan akan laki-laki pribumi sebagai laki-laki rendahan dapat dilihat dari *gesture* mereka. Seperti antrian yang terdapat pada *scene 1*. *Gesture* mengantri untuk mandi ini seolah-olah ingin menggambarkan bahwa kumpulan laki-laki pribumi ini adalah sekelompok orang rendahan dan miskin, hingga tidak mempunyai tempat mandi pribadi di rumahnya (harus mandi di pemandian umum). Selain itu, laki-laki pemeran utama cenderung menunjukkan *gesture* yang membungkuk ke depan. Posisi tubuh membungkuk dalam *scene* ini menempatkan laki-laki pribumi

pemeran utama dalam posisi yang lebih hina dan rendah daripada perempuan pemeran utama (bangsa barat).

Gagasan Manusia Kulit Putih dalam Orientalisme

Menurut Said, menjadi manusia kulit putih memberikan identitas yang superior, menjadi manusia kulit putih berarti menjadi manusia yang harus berbicara dengan cara tertentu, dan berperilaku sesuai aturan tertentu (Said, 2010:540). Lebih lanjut akan dibahas pada poin di bawah:

a. Gagasan manusia kulit putih dalam *gesture* dan postur perempuan pemeran utama

Contoh paling nyata tampak pada *gesture* pada *scene 5*, dimana pada *scene* ini, perempuan asing ini duduk dengan anggun, mirip dengan cara duduk perempuan kaya atau terhormat. Hal ini sesuai dengan gagasan manusia kulit putih dalam orientalisme Said, dimana dalam iklan ini, perempuan ini duduk dengan cara tertentu (anggun).

b. Gagasan manusia kulit putih dalam kata-kata perempuan pemeran utama

Gagasan manusia kulit putih berbicara dengan cara tertentu tampak dari intonasi dan dialog yang dikatakan oleh perempuan asing tersebut, dimana meskipun ia berbicara dengan kekasihannya, dan menggunakan kata-kata yang halus (tidak ada umpatan atau kata kasar), namun bila dilihat lebih rinci kata-kata perempuan asing tersebut cenderung ‘merendahkan’ dan ‘memerintah’ laki-laki pemeran utama.

c. Identitas superior perempuan pemeran utama

Identitas superior pemeran perempuan utama sebagai manusia kulit putih dapat terlihat dari jenis pakaian yang digunakan. Sebagaimana dikatakan oleh Soubur, pakaian merupakan indikator yang tepat dalam menyatakan gaya hidup, kepribadian, dan kelas sosial ekonomi seseorang (2006:169;175). Dengan demikian, gaun tipe *empire* yang selalu digunakan oleh perempuan pemeran utama ini ingin memberikan gambaran bahwa perempuan pemeran utama ini mempunyai kedudukan ‘bangsawan’ atau kedudukan yang lebih tinggi dan superior dibandingkan laki-laki pribumi yang berda di dalam iklan ini (baik dalam bidang gaya hidup, kelas sosial ekonomi, dan sebagainya).

Simpulan

Iklan semen Tiga Roda “Pemandian 1000 Pintu” ini menggunakan pendekatan yang berbeda jika dibandingkan dengan iklan semen lainnya (menggunakan pendekatan *slice of life* dan fantasi). Namun dalam perkembangannya, ditemukan makna tanda yang cenderung ‘merendahkan’ dan ‘menyindir’ konsumen di Indonesia. Beberapa hal yang dapat disimpulkan setelah menganalisa iklan semen Tiga Roda “Pemandian 1000 Pintu” ini dengan menggunakan

teori semiotika menurut John Fiske dan teori orientalisme Edward Said, diantaranya adalah:

- a. Dalam iklan ini, terdapat banyak sekali sindiran-sindiran yang merendahkan bangsa timur. Sindiran-sindiran terhadap bangsa timur (Indonesia) ini dapat dikaitkan dengan perpindahan atau pembelian saham semen Tiga Roda oleh HeidelbergCement Group, perusahaan semen yang berbasis di Jerman (barat). Hal ini dapat dilihat dari sebelum adanya perpindahan kepemilikan saham ini, iklan semen Tiga Roda tidak pernah menggunakan figur aktor atau aktris bule sebagai pemeran dalam iklannya dan tidak pernah menggunakan jalan cerita yang menyindir bangsa timur (Indonesia).
- b. Iklan ini menunjukkan adanya kekuasaan yang ingin dibangun barat pada timur, dimana barat 'ingin menguasai' timur kembali bukan dengan cara fisik, melainkan dengan cara-cara yang seringkali tidak disadari dan dianggap biasa oleh timur. Dalam konteks iklan ini, menempatkan bangsa timur sebagai 'bahan ejekan' bangsa barat yang dibungkus dengan unsur komedi.
- c. Globalisasi atau perkembangan jaman sekarang ini telah ikut berperan membentuk *mindset* timur (pihak yang terdominasi) untuk cenderung mengagungkan barat (pihak yang mendominasi) dengan cara yang tidak disadari oleh timur. Timur cenderung mengagungkan sesuatu yang mempunyai unsur barat, baik itu benda dengan merk tertentu, pekerjaan tertentu, dan sebagainya.

Setelah dianalisa, maka beberapa saran untuk iklan televisi semen Tiga Roda "pemandian 1000 pintu" adalah:

- a. Iklan ini cenderung terlalu hiperbolis, menempatkan masyarakat pribumi sebagai masyarakat yang miskin, dan cenderung 'bodoh'. Bagi pembuat iklan, hendaknya tidak hanya membuat iklan yang berbeda dari para kompetitornya dan menjual, tetapi juga memperhatikan bagaimana iklan tersebut berdampak bagi para penontonnya. Iklan semen Tiga Roda "pemandian 1000 pintu" ini dapat membangun *image* dalam pikiran penonton bahwa budaya timur itu kuno, ataupun tidak *keren*, sedangkan budaya barat itu *keren*.

Selain itu iklan ini masih dapat diteliti menggunakan pendekatan yang berbeda, misalnya dengan pendekatan konstruksi *gender*. Dimana dalam iklan ini perempuan ditampilkan mendominasi dan memerintah laki-laki, sedangkan pada kebudayaan Indonesia pada umumnya, laki-laki mempunyai kedudukan yang lebih tinggi daripada perempuan.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan berkat, rahmat, dan karunia dari-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal

ini. Penulis menyadari bahwa jurnal ini dapat terselesaikan dengan baik karena adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan karunia kesehatan dan hikmat kepada penulis, sehingga jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Obed Bima Wicandra, S.Sn., M.A. selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu dalam memberikan arahan berupa kritik maupun saran agar jurnal ini dapat terlaksana dengan baik.
3. Aniendya Christiana, S.Sn., M.Med.Kom selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta memberikan kritik yang membangun dalam penulisan jurnal ini.
4. Aristarchus Pranayama K., B.A., M.A. selaku Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.
5. Elisabeth Christine Y., S.Sn., M.Hum, Daniel Kurniawan Salomoon, S.Sn., M.Med.Kom, DR. Bing Bedjo Tanudjaja, M.Si selaku penguji tugas akhir yang telah banyak memberikan masukan serta kritik yang membangun.
6. Kedua orang tua penulis yang memberikan dukungan moral, spiritual, maupun material kepada penulis sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Kedua kakak penulis yang selalu memberikan hiburan dan semangat bagi penulis, serta yang selalu menyediakan transportasi bagi penulis.
8. Teman-teman penulis yang banyak memberikan dorongan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini, terutama Goey Stefany, Melissa Angelina, Margareta Nia, Rosalina Tandoyo, dan Virginia.
9. Semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu disini.

Daftar Pustaka

- KBBI Daring. Diunduh 19 Mei 2014 dari <http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/kbbi>
- Kurmianto, Rio. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif; Sebuah Pengantar*. Diunduh 29 Maret 2014 dari <http://ridoreog.blogspot.com/2009/03/metodologi-penelitian-kualitati-sebuah.html>
- Kuswandi, Wawan. (1996). *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Naratama. (2013). *Menjadi Sutradara Televisi : Dengan Single dan Multi-Camera*. Jakarta: PT.Grasindo
- Poespo, Goet. (2000). *Aneka Gaun (Dresses)*. Yogyakarta: Kanisius.

Ragas, Meg Cohen, & Kozlowski, Karen. (1998). *Read My Lips: A Cultural History of Lipstick*. San Fransisco: Chronicle Books.

Said, Edward W. (2010). *Orientalisme*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Saptono. *Teori Hegemoni Sebuah Teori Kebudayaan Kontemporer*. Diunduh 23 Mei 2014 dari <http://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/artikel/article/view/387/562>

Soubur, Alex. (2006). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanani*. Yogyakarta: ANDI.

Swasty, Wirania. (2010). *A-Z Warna Interior: Rumah Tinggal*. Bandung: Griya Kreasi.

Walder, Dennis. (1998). *Post-colonial Literatures in English : History, Language, Theory*. Oxford: Blackwell.