

PENERIMAAN PEMIRSA PEREMPUAN TERHADAP PESAN GAYA HIDUP DALAM IKLAN-IKLAN KOPI DENGAN *ENDORSER* PEREMPUAN

Janice Ambara, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

jnzambara@ymail.com

Abstrak

Penelitian ini melihat penerimaan pemirsa perempuan terhadap gambaran gaya hidup dalam iklan-iklan kopi dengan *endorser* perempuan. Ada empat bentuk gambaran gaya hidup yang diteliti yakni, status, mobilitas tinggi, bercengkrama di tempat-tempat tertentu, dan gaya hidup instan. Analisis penerimaan (*reception analysis*) *encoding-decoding* Stuart Hall digunakan untuk melihat pemaknaan lima informan peminum kopi perempuan yang terdiri dari *Coffee Gourmet* (peminum kopi dengan makanan tertentu), *Task Master* (peminum kopi untuk mempertahankan fokus), *Coffee Addict* (pecandu kopi), *Social Drinker* (peminum kopi untuk berkumpul bersama teman), *Comfort Lover* (penyuka minuman hangat untuk di genggam). Penelitian ini menemukan bahwa hanya *Coffee addict* dan *Task Master* yang Oposisi pada gaya hidup instan. Sedangkan *Coffee Gourmet* dan *Comfort Lover* saja yang Negosiasi pada gaya hidup bercengkrama di tempat-tempat tertentu sembari mengkonsumsi kopi. Penerimaan ini dilatarbelakangi oleh kebiasaan informan dalam mengkonsumsi kopi pada kehidupan sehari-hari dan pengetahuan mereka tentang iklan-iklan kopi lainnya.

Kata Kunci: *Reception Analysis* , Gaya Hidup, Pemirsa Perempuan, Iklan-iklan Kopi

Pendahuluan

Belakangan ini muncul fenomena menarik yang disajikan media, melalui iklan-iklan kopi di televisi. Jika diamati dengan seksama kini mulai bermunculan produsen-produsen kopi yang menggunakan *endorser-endorser* perempuan guna mengiklankan produk-produknya. Iklan-iklan tersebut yakni iklan Luwak White Koffie versi Rianti Cartwright , Top Kopi versi Nikita Willy, Nescafe versi Raisa, dan Kapal Api Susu versi Agnes Monica.

Namun dalam konteks iklan kopi di Indonesia, bila lebih jauh mundur melihat beberapa contoh iklan kopi sejak tahun 1998 yaitu Kopi Kapal Api Kopi Susu (1997-1998), Kapal Api Mocca (2007), ABC Mocca (2009), dan Nescafe Kopi Susu Tubruk (2008). Dapat terlihat sebagian besar iklan kopi di Indonesia menggambarkan gaya hidup meminum kopi lebih diidentikan untuk kaum laki-laki.

Kini melalui beberapa iklan televisi diatas, peneliti mengamati media mulai tampak ingin menggambarkan pergeseran gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi kopi. Menurut A.B. Susanto (2001) gaya hidup adalah sarana ekspresi diri, agar diterima dalam kelompok acuannya (*reference group*). Norma-norma kelompok inilah yang ikut membentuk gaya hidup tertentu bagi anggotanya. Dalam proses pembentukan gaya hidup, para anggota kelompok ini juga menengok tokoh-tokoh panutan, yang akan disosialisasikan dalam norma kelompok. Ketika tokoh panutan mereka mengubah gaya hidupnya, mereka pun secara berangsur-angsur ikut berubah (p.92).

Alasan di atas tampaknya dimanfaatkan oleh beberapa produsen kopi, menggunakan *endorser* perempuan untuk menyampaikan gaya hidup mengkonsumsi kopi bagi perempuan. Selain itu memang dalam penyampaian pesan, iklan televisi punya kemampuan unik untuk menjangkau para konsumen melalui seorang pembicara atau pendukung (*endorser*) dari kalangan yang telah dikenal masyarakat luas dalam mendukung keunggulan suatu produk tertentu (Shimp, 2003, p. 536).

Terkait dengan fenomena media tersebut, Amaryllia Puspasari (2010) mengatakan, bahwa alternatif dari makanan dan minuman (dalam konteks ini kopi) yang ada, kini diciptakan sebagai pembentuk gaya hidup dari perkembangan bisnis yang ada. Pengembangan bisnis dari sektor pangan menstimulus individu untuk menggunakan makanan bukan hanya sebagai asupan nutrisi, tapi juga sebagai gaya hidup. Atau kata lain fungsi makanan kini telah berubah sebagai aspek sosial bukan aspek fungsional (p.50).

Berangkat dari pemikiran dan fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana pemirsa memaknai pesan gaya hidup dalam semua iklan-iklan kopi di televisi dengan *endorser* perempuan. Iklan-iklan tersebut yakni iklan Luwak White Coffe, Top Kopi versi Nikita Willy, dan Kapal Api Susu versi Agnes Monica. Pemaknaan ini paling baik didapatkan dengan menggunakan metode yang disebut analisis resepsi. Dalam analisis resepsi, pemirsa dipandang sebagai partisipan aktif.

Dipaparkan oleh Ido Prijana Hadi, bahwa kajian *reception/* analisis penerimaan memfokuskan pada pengalaman dan pemirsaan khalayak (penonton/pembaca), serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut. Konsep teoritik terpenting dari *reception analysis* adalah bahwa teks media–penonton/pembaca atau program televisi–bukan lah makna yang melekat pada teks media tersebut, tetapi makna diciptakan dalam interaksinya antara khalayak (penonton/ pembaca) dan teks. Dengan kata lain, makna diciptakan karena menonton atau membaca dan memproses teks media (Hadi, 2009, p.1).

Dilengkapi pula oleh hasil penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh *Opinion Research Corporation* untuk *On Tech. Operations, Inc.* Pada tanggal 11-14 Januari 2007, di Amerika Serikat yang memeberikan hasil kategorisasi peminum kopi berdasarkan sifatnya. Yakni *Coffee Gourmet, Task master, Coffee addict, Comfort lover, dan Social drinker.* Secara khusus peneliti ingin mengetahui

penerimaan dari khalayak perempuan yang mengkonsumsi kopi dengan 5 latar belakang mengkonsumsi kopi tersebut.

Bagaimanakan penerimaan pemirsa perempuan terhadap pesan gaya hidup dalam iklan-iklan kopi dengan *endorser* perempuan?

Tinjauan Pustaka

Khalayak (*Audience*) Media Massa

Dalam pengertian yang sangat luas, istilah khalayak nyaris identik dengan masyarakat karena digunakan untuk merujuk pada banyak cara yang dilakukan oleh media untuk berhubungan dengan dunia sosial yang luas. Dalam pengertian ini, seluruh orang dalam sebuah masyarakat menjadi seorang khalayak yang potensial untuk produk media apapun (Stokes, 2007, p.146).

Audiens Aktif Dalam Analisis Penerimaan

Khalayak dianggap sebagai partisipan aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang mereka baca, dengar, dan lihat sesuai dengan konteks budaya. Isi media dipahami sebagai bagian dari sebuah proses dimana *common sense* dikonstruksi melalui pembacaan yang diperoleh dari gambar dan teks bahasa. Sementara, makna teks media bukanlah fitur yang transparan, tetapi produk interpretasi oleh pembaca dan penonton (Hadi, 2009, p.3).

Analisis Penerimaan (*Reception Analysis*)

Analisis penerimaan berawal dari pemikiran bahwa media dipandang bukan menjadi kekuatan besar yang dapat mempengaruhi pemirsa melalui pesan yang disampaikannya. Tapi pemirsa yang diposisikan sebagai pihak yang punya kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas (Hadi, 2009, p. 2).

David Morley (1980), dalam penelitian pemahamannya, menganalisis dan meletakkan khalayak dalam tiga kategori penafsiran, yakni:

1. Pihak dominan: menafsirkan dengan menerima makna yang dimaksud oleh pembuat pesan dari konten tersebut.
2. Pihak negosiasi: khalayak yang melakukan menafsirkan sendiri terhadap sebuah konten, yang sebagian inti pentingnya berbeda dengan makna dominan.
3. Pihak oposisi: khalayak membangun penafsiran konten yang sama sekali berlawanan dari pemaknaan dominan (dalam Baran, 2010, p. 305).

Konsep Gaya Hidup

A.B. Susanto (2001) menyatakan bahwa gaya hidup juga dibentuk dalam kelompok-kelompok kecil. Gaya hidup adalah sarana ekspresi diri, agar diterima dalam kelompok acuannya (*reference group*). Norma-norma kelompok inilah yang ikut membentuk gaya hidup tertentu bagi anggotanya (p.92).

A.B. Susanto dalam bukunya yang berjudul *Potret-potret Gaya Hidup Metropolis*, memaparkan berbagai bentuk gaya hidup manusia, antara lain:

1. Menjadikan “status” sebagai sesuatu yang penting. Salah satu bentuk gaya hidup modern adalah bahwa status seseorang ditandai dengan penampilan dan segala yang dipakainya, misal mobil, telepon seluler (HP), dll (p.16).
2. Mobilitas yang tinggi. Dunia ini terasa semakin kecil, jarak antar-kota, antar-pulau, antar-negara bahkan antar-benua tidak menjadi masalah bagi mereka. Ditempuhnya jarak tersebut, bukan hanya untuk pekerjaan melainkan juga sekedar jalan-jalan, berbelanja, atau mengunjungi keluarga (p.29).
3. Bercengkrama di tempat-tempat tertentu, seperti *cafe*. *Cafe* telah menjadi salah satu *icon* gaya hidup modern. *Cafe* bagi orang modern, yang dibebani segudang tugas pekerjaan, menjadi tempat yang sangat indah untuk bercengkrama dan melepas penat. *Cafe* juga menjadi tempat untuk mengenalkan dan dikenal serta untuk membentuk jaringan kerja dan sosial mereka (p.33).
4. Gaya hidup instan. Globalisasi dan modernisasi telah mengakibatkan munculnya gaya hidup instan. Gaya hidup instan adalah gaya hidup yang ingin serba cepat, seiring dengan semakin berharganya waktu. *Fastsfood*, sebagai salah satu *icon* gaya hidup modern adalah bukti berkembangnya gaya hidup instan (p.79).

Gaya Hidup Mengonsumsi Kopi

Amaryllia (2010) mengatakan bahwa, alternatif dari makanan (dalam konteks ini kopi) yang ada, kini diciptakan sebagai pembentuk gaya hidup dari perkembangan bisnis yang ada. Pengembangan bisnis dari sektor pangan menstimulus individu untuk menggunakan makanan bukan hanya sebagai asupan nutrisi, tapi juga sebagai gaya hidup. Atau dengan kata lain fungsi makanan kini telah berubah sebagai aspek sosial bukan aspek fungsional (p.50).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh *Opinion Research Corporation* untuk *On Tech. Operations, Inc.* tanggal 11-14 Januari 2007. Dengan metode wawancara telepon, pada 1015 sampel representatif nasional yang merupakan warga Amerika Serikat berusia 18 tahun ke atas. Survey ini dilakukan untuk mengetahui kebiasaan minum kopi orang Amerika, terkait peluncuran produk terbaru *On Tech*. Hasil penelitian ini mengkategorikan bahwa terdapat 5 sifat peminum kopi:

1. *Coffee Gourmet* (7%) yang mencocokkan kopi seduhan premium dengan santapan yang sempurna.
2. *Task master* (11%) yang menggunakan kopi untuk tetap *focus*. Yang minum kopi utamanya untuk membantu mereka menyelesaikan tugas-tugas. Peminum yang lebih muda (usia 18-24 tahun) juga menyukai kopi yang

berasa dan dingin, sementara kelompok yang lebih tua lebih memilih kopi seduhan yang klasik.

3. *Coffee addict* (14%) yang harus minum kopi untuk melalui hari-harinya. Tidak mengejutkan bila selanjutnya orang-orang yang meminum lebih dari 5 gelas kopi per harinya cenderung mengelompokkan diri mereka sebagai *coffee addicts*, dengan separuh mengatakan dirinya masuk dalam kategori ini. Walaupun demikian, hanya ada ¼ dari mereka yang meminum kopi 3-4 gelas per hari mengklasifikasikan dirinya sebagai pecandu.
4. *Comfort lover* (24%) yang suka untuk memegang minuman hangat di tangan mereka.
5. *Social drinker* (33%) yang menikmati kopi untuk bersantai bersama keluarga dan teman. Kelompok terbesar dari pecinta kopi mengklasifikasikan diri mereka sebagai *social drinkers*. Data demografis mengungkapkan bahwa *social drinkers* kebanyakan tinggal sendirian dan memandang *coffee breaks* (jeda untuk minum kopi) sebagai salah satu cara untuk terhubung dengan orang di luar rumah, keluarga, dan teman-teman (dalam Business Wire, 2007, para 1-3).

Iklan Televisi

Sesuai medianya, iklan televisi adalah iklan yang ditayangkan melalui media televisi. Iklan televisi memiliki sifat khas sesuai dengan karakter media televisi itu sendiri, yaitu menggabungkan unsur audio, visual, dan gerak (Widyatama, 2006, p.15). Karena itu tidak ada media lain yang dapat menjangkau secara serempak melalui indra penglihatan dan pendengaran. Sifat khas tersebut yang membuat televisi mempunyai kemampuan unik untuk mendemonstrasikan kekuatan produk, televisi juga punya kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya. Iklan televisi menggunakan indra seseorang dan menarik perhatiannya bahkan saat orang tersebut sedang tidak ingin melihat iklan (Shimp, 2003, p. 535).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Untuk mengkaji fenomena yang diangkat, penelitian ini menggunakan kajian *reception*. Metode ini memfokuskan pada adanya pengalaman dari pemirsaaan khalayak (penonton/pembaca), terkait bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut dapat berbeda-beda (Hadi, 2009, p.1). Sehingga metode ini dianggap tepat oleh peneliti dalam menganalisis penerimaan dari perempuan dalam menanggapi pesan gaya hidup mengkonsumsi kopi dalam iklan-iklan dengan *endorser* perempuan.

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, sasaran penelitian terdiri atas objek dan subjek penelitian. Objek dari penelitian ini adalah penerimaan subjek penelitian terhadap konsep gaya hidup mengkonsumsi kopi pada beberapa iklan televisi yang mengangkat

endorser perempuan. Iklan-iklan tersebut adalah seluruh iklan kopi dengan *endorser* perempuan yang ada dalam kurun waktu penelitian sedang dilakukan. Antara lain Luwak White Koffie, Top Kopi versi Nikita Willy, Nescafe versi Raisa dan Kapal Api versi Agnes Monica. Kemudian subjek penelitian adalah perempuan, pengonsumsi kopi, yang telah dipertontonkan rekaman video iklan-iklan tersebut oleh peneliti, dengan jumlah pengulangan yang dapat di seuaikan. Selain itu mereka memiliki berbagai latar belakang berbeda-beda, salah satunya dengan alasan mengonsumsi kopi yang berbeda-beda.

Analisis Data

Peneliti memilih menggunakan teknik analisis menurut Miles dan Huberman (1994). Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen. Pertama reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengajian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*). Reduksi data, bukan asal membuang data yang diperlukan melainkan merupakan upaya yang dilakukan oleh peneliti selama analisis data dilakukan dan merupakan langkah yang tak terpisahkan dari analisis data.

Temuan Data

Agar dapat mengetahui penerimaan informan terhadap gaya hidup perempuan mengonsumsi kopi dalam iklan-iklan kopi dengan *endorser* perempuan, peneliti melakukan wawancara dan observasi pada masing-masing informan yang telah dipilih. Informan tersebut yakni lima perempuan peminum kopi dengan latar belakang mengonsumsi kopi yang berbeda-beda. Peneliti memilih seluruh iklan kopi dengan *endorser* perempuan yang sedang di tayangkan di televisi, yakni sebanyak 4 iklan.

(Coffee Gourment)



Gambar 4.7. Cuplikan adegan dalam iklan Luwak White Koffie

Sumber: You Tube, 2013

Pada tayangan Luwak White Koffie informan sempat tampak ragu dalam berpendapat, dengan menggaruk-garuk kepalanya informan menganggap nongkrong-nongkrong di *cafe* seperti dalam iklan itu biasa dan tidak masalah, lalu diperjelasnya bahwa “Minum kopi *kan* bisa dimana saja, mau nongkrong di *cafe*, di rumah, di jalan, di toko suka-suka orang saja”.

(Task Master)

Sambil *menyeruput* secangkir kopi yang sejak awal di genggamnya, informan menceritakan bahwa ternyata malam itu informan berencana untuk begadang, karena esok harinya dia harus menghadapi sebuah ujian. Maka dari itulah dia memutuskan mengkonsumsi kopi terlebih dahulu, karena baginya kopi dapat membuatnya menahan kantuk dan memberinya semangat baru.

Ketika menanggapi iklan dari produk kopi yang tengah digemarinya, yakni Luwak White Koffie. Informan sempat mempermasalahkan kebiasaan mengkonsumsi kopi yang digambarkan, dilakukan lebih banyak perempuan ketimbang pria. Karena baginya yang mengkonsumsi kopi adalah pria, “jadi pertanyaannya, apa kopi ini memang buat cewek?, secara logika kalau minum kopi kan pasti cowok-cowok begadang, kalau cewek lebih ke susu, kenapa juga *sih* anak muda, buat apa *sih* cewek minum kopi padahal *gak* begadang?”

(Coffe Addict)

Dengan antusias informan kala itu memaparkan bahwa, dirinya setuju dengan iklan tersebut bahwa wanita yang penuh kegiatan memang tepat mengkonsumsi kopi. Karena memang kopi bisa menumbuhkan semangat dan bisa menumbuhkan inspirasi, “Saya sendiri juga seperti itu soalnya, berangkat sekolah saya minum kopi, nanti disekolah minum kopi, itu membuat saya semangat, punya ide-ide untuk mengatasi anak dengan segala macam karakter. Serta dapat lebih tenang juga sabar dalam mengatasinya”. Informan juga sempat menirukan kalimat dalam iklan tersebut pada pertemuan ketiga dengan peneliti, “enaknya Kapal Api susu, selalu jadi inspirasiku”, lalu ditutupnya dengan tawa kecil.

(Comfort lover)

Mengamati iklan Luwak White Koffie diputarkan, informan sempat mengikuti alunan *back sound* yang di putar dalam iklan tersebut lalu berucap, “Musiknya yang cuman *tereng teng teng* itu santai dan tenang, *easy going banget*, seolah minum kopi itu memang tepat untuk saat bersantai bersama seperti itu”. Tambahnya lagi menurut dia minum kopi di jaman sekarang itu memang cocok sambil nongkrong atau sekedar untuk gaya. Tidak hanya seperti jaman dulu dimana kopi digunakan untuk menambah semangat atau menghilangkan rasa kantuk saja. Dia juga bercerita bahwa dirinya juga sering nongkrong di tempat yang sama berjam-jam atau ke rumah teman untuk sekedar ngumpul bareng daripada di rumah.

(Social Drinker)

Pada perjumpaan awal, informan sempat menceritakan rasa senangnya melihat iklan kopi di jaman sekarang, yang mulai menampilkan dan mengesankan kopi untuk kalangan muda. Bukanya gambar-gambar biji kopi, yang mengesankan kopi hanya di minum oleh bapak-bapak saja. Walaupun demikian informan sempat sangsi jika tokoh-tokoh seperti Rianti dan Nikita willi yang di dapuk untuk membawakan iklan-klan kopi saat ini. Karena baginya lebih pantas bila mereka, perempuan *kalem-kalem*, itu memerankan iklan *shampoo* atau sabun. Namun

ditambahkannya lagi, “Kalau Agnes Monica masih oke lah...” Sehingga menurutnya tokoh-tokoh tersebut hanya untuk “pemanis, supaya kopi itu terkesan cantik, dan agar cewek-cewek lain minum kopi juga.”

Analisis dan Interpretasi

Dari data-data yang telah di peroleh peneliti, baik berupa data hasil wawancara dari para informan, fakta-fakta yang di temukan di lapangan, serta konsep dan teori yang mendukung peneliti melakukan intepretasi terhadap temuan-temuan tersebut. Terkait pada konsep awal dalam penelitian ini yakni adanya pergeseran fungsi makanan yang tidak hanya sebatas aspek fungsional, namun juga memiliki aspek sosial yang kini diciptakan sebagai pembentuk gaya hidup dari perkembangan bisnis yang ada (Amaryllia, 2010). Tampaknya memberikan dilema tersendiri bagi informan dalam memberikan pemaknaannya sehingga tak jarang membut informan memberikan pemaknaan yang bersifat negosiasi. Pemaknaan negosiasi ini menurut peneliti timbul dilatarbelakangi oleh “dunia kopi” (pengetahuan dan pengalaman mereka tentang kebiasaan minum kopi) yang selama ini mereka peroleh baik dari keluarga, lingkungan, maupun media. Kini saat kopi dihadirkan oleh industri dan media dengan cara berbeda.

Dimana kopi bukan lagi sebatas produk seduh rumahan, namun disajikan dengan konsep kafe. Kopi yang kini tidak sebatas mengembalikan semangat dan menghilangkan kantuk, ketika beraktifitas. Namun sebagai teman saat berkumpul, bahkan prestise tersendiri saat mengkonsumsinya. Hal ini membuat masyarakat diajak menerima konsep dangan gaya hidup baru dalam mengkonsumsi kopi. Namun meski demikian sebagian besar pemaknaan informan masih dipengaruhi oleh stereotipe-stereotipe tersendiri tentang kebiasaan minum kopi. Keyakinan mereka terhadap bagaimana sebenarnya kebiasaan minum kopi sangat melatarbelakangi pemaknaan mereka terhadap gambaran gaya hidup yang di tampilkan dalam iklan-iklan kopi dalam penelitian ini.

Stereotipe tersebut antara lain, sebagian informan memaknai kopi yang masih identik dengan dunia para pria meskipun ada pergeseran peran perempuan masa kini dimana perempuan yang dulu hanya berkuatat pada wilayah domestik (urusan rumah tangga), telah bergeser dan tampak wajar memiliki aktivitas, yang berada di luar ranah domestik. Temuan peneliti menunjukkan bahwa perempuan peminum kopi yang menjadi informan penelitian ini meyakini bila dulu kopi sebagian besar hanya dikonsumsi kaum pria, terkait fungsi dan manfaatnya untuk mengembalikan semangat dan menahan kantuk ketika tengah beraktifitas, kini manfaat tersebut pun juga di butuhkan bagi para perempuan. Tidak hanya itu, penerimaan sebagian informan pun tampaknya diperoleh dari pengetahuan mereka terdahulu melalui media.

Bahkan meski sebagian dari mereka telah mengikuti gaya hidup baru dalam mengkonsumsi kopi, tetapi iklan-iklan lama yang membentuk anggapan bahwa kopi sebenarnya identik dengan laki-laki membuat mereka merasa iklan kopi kurang pantas dibintangi oleh perempuan sebagai berperan sebagai pengonsumsi

kopi yang utama. Mereka menganggap bahwa iklan shampo, sabun, atau susu lebih pantas di bawakan oleh perempuan. Bahkan hanya informan *Coffe Addict* yang tidak memiliki stereotipe tersebut.

Hal ini membuat peneliti menginterpretasikan bahwa penggambaran kebiasaan mengkonsumsi kopi di televisi dimaknai dengan dilatarbelakangi oleh keyakinan bahwa kebiasaan mengkonsumsi jenis kopi tertentu dapat diidentikkan dengan gender. Gambaran media mengisyaratkan bahwa meminum kopi hitam adalah kebiasaan yang maskulin sementara varian kopi instan dan kopi putih adalah kebiasaan yang feminin. Gambaran ini diterima dan disetujui oleh informan penelitian ini. Hal ini terlihat pada penerimaan terhadap iklan kopi dengan jenis non-kopi hitam menggunakan endorser perempuan. Dari iklan-iklan yang peneliti tunjukkan pada informan, mereka membentuk sebuah pemaknaan bahwa kopi putih dan kopi instan non-kopi hitam adalah milik kaum perempuan. Penelitian ini juga menemukan bahwa Bila kaum pria mengkonsumsi kopi putih akan dianggap aneh dan kurang tepat, demikian pula sebaliknya.

Simpulan

Melalui penelitian terhadap lima informan dengan latar belakang usia, profesi, kelas sosial, budaya, dan pengalaman yang berbeda-beda menjadi latar belakang informan dalam memberikan penerimaan. Sedangkan kebiasaan mereka masing-masing dalam mengkonsumsi kopi memberi dampak yang paling signifikan pada pemaknaan mereka terhadap iklan kopi. Seperti halnya dalam menanggapi gaya hidup instan, informan yang mengkonsumsi kopi karena aspek fungsinya untuk menahan kantuk dan menambah fokus dalam bekerja (*Task Master* dan *Coffie Addict*) memberikan pemaknaan yang Oposisi terhadap iklan yang menggambarkan konsumsi kopi sebagai suatu gaya hidup instan.

Usia dan status pernikahan nampaknya juga memberikan pengaruh terhadap penerimaan para informan. Terbukti dengan penerimaan yang bersifat Negosiasi oleh *Coffee Gourmet* dan *Comfort Lover* dalam memaknai gaya hidup bercengkrama di tempat-tempat tertentu sembari mengkonsumsi kopi. Keduanya memberikan pemaknaanya secara negosiasi karena gaya hidup perempuan yang bercengkrama di tempat tertentu mereka anggap sebagai sesuatu yang hanya dapat dilakukan pada perempuan yang belum menikah. Sehingga kurang pantas bagi mereka yang telah berkeluarga dan tidak muda lagi.

Bagi informan yang memang meyakini fungsi sosial dari mengkonsumsi kopi, yakni *Social Drinker* dan *Coffee Addict*, penggambaran gaya hidup minum kopi yang mengedepankan status atau prestis dimaknai sebagai sesuatu yang penting. Sedangkan bagi informan yang tidak terlalu peduli dengan aspek sosial dari mengkonsumsi kopi, mereka memaknai secara Negosiasi. Sedangkan latar belakang informan-informan penelitian ini yang merupakan peminum kopi perempuan dan memiliki berbagai aktifitas membuat mereka semua memaknai secara Dominan atas penggambaran gaya hidup dengan mobilitas tinggi dalam iklan-iklan tersebut.

Daftar Referensi

- Azhar, ABD. (2006.) *Reka Cipta Dan Inovasi Dalam Perspektif Kreativistis*. Malaysia: Universitas Teknologi Malaysia
- Baran, S. J. (2010). *Mass Communication Theory; Foundations, Ferment, and Future, 3rd edition*. Belmon, CA: Thomson
- Bealer, B. (2010). *The Miracel of Caffeine (Manfaat tak terduga kafein berdasarkan penelitian paling mutakhir)*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Bungin, B. (2011). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana
- Callist, N. (2012). *Kopi Luwak White Koffie new iklan*. Retrieved 12 Maret 2013 from <https://www.youtube.com/watch?v=J87by64ATBw>
- Callist, N. (2013). *Luwak White Koffie Kopi Nikmat Tidak Bikin Kembung*. Retrieved 12 Maret 2013 from <https://www.youtube.com/watch?v=AQ4YG77mlek>
- Chandra, K. (2010). *Penerimaan penonton terhadap peran bule pada program Wara-Wiri di Trans 7*. Surabaya : Universitas Kristen Petra
- Fazriyati, W. (2012). *Cara Perempuan Menikmati Kopi*. Retrieved 23 Maret 2013 from <http://female.kompas.com/read/2012/09/15/16341850/Cara.Perempuan.Menikmati.Kopi>
- Flowers, A. (2011). *TVC Kopi ABC Mocca Makin Mantap - "Raffi Ahmad & Dardan Petrela Nongkrong Di Warung Kopi" 30"*. Retrieved 12 Maret 2013 from https://www.youtube.com/watch?v=Tp6w2R_wsVY
- Gill, R. C. (2007). *Gender and the Media*. USA: Polity Press
- Hadi, I. P. (2009). *Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis*. Surabaya: Jurnal Ilmiah Scriptura Vol. 3 No. 1.
- Indra, S. O. (2010). *Penerimaan anak-anak perempuan usia pra sekolah terhadap konsep gender dalam serial kartun Dora the explorer*. Surabaya : Universitas Kristen Petra
- Moleong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rodakarya
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers
- Naddymusa. (2011). *Kapal Api White Coffee TVC (Short version)*. Retrieved 12 Maret 2013 from <https://www.youtube.com/watch?v=cnhY4ivx4v8>
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS
- Prastaowo, A. (2011). *Memahami Metode-Metode Penelitian*. Jogjakarta: AR-Ruzz Media
- Puspasari, A. (2010). *Fat Bok, Rich In Thin/Fat Life*. Jakarta: Gramedia
- Sari, J. (2013). *Menjadi Gaya Hidup, Konsumsi Kopi Menguat*. Retrieved 12 Maret 2013 from <http://m.metrotvnews.com/read/news/2013/05/28/157256/Menjadi-Gaya-Hidup-Konsumsi-Kopi-Menguat>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Sochari, A. (2007). *Budaya Visual Indonesia*. Jakarta: Erlangga

- Soekanto. (1983) . *Kamus Sosiologi*. Jakarta: CV. Rajawali
- Sompotan, J. (2013). *Maraknya Kedai Kopi Lahirkan Gaya Hidup Baru*. Retrieved 3 November 2013 from <http://www.okefood.com/read/2013/04/19/299/794522/marak-kedai-kopi-lahirkan-gaya-hidup-baru>
- Stokes, J. (2007). *How To Do Media And Cultural Studies*. Yogyakarta: Bentang
- Susanto, A.B . (2001). *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta: Kompas
- Susanto, B. (2005). *Penghibur(An) Masalalu Dan Budaya Hidup Masa Kini Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius
- Sutomo, D. (2006). *Cara Pintar Menembus Pasar*. Jakarta: Republika
- Widyatama, R. (2006). *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Operations, Inc.* (2007). *Majority of Coffee Drinkers Rate Their Morning Cup as More Important Than Sleep, Food or Proper Hygiene*. Retrieved 3 Oktober 2013 from <http://www.businesswire.com/news/home/20070131005199/en/Majority-Coffee-Drinkers-Rate-Morning-Cup-Important>
- Zaimar, O. K. S. (2009). *Telaah Wacana*. Jakarta: Interkultural Institute