

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam gambaran media atau iklan, perempuan menempati posisi sentral dalam iklan berbagai produk. Baik itu produk yang dapat dikonsumsi oleh perempuan itu sendiri hingga kepada produk yang bahkan tidak dikonsumsi oleh dirinya sendiri. Sebagian besar produsen sebuah produk menggunakan perempuan sebagai model pemeran dalam iklannya, karena perempuan memiliki daya tarik tersendiri. Perempuan adalah makhluk ciptaan Tuhan yang sempurna dan memiliki keunikan serta memiliki peranan dalam aspek kehidupan. Perempuan merupakan pribadi yang harus mampu menempatkan diri yang sesuai dengan perannya dan harus dapat menjalaninya yaitu sebagai seorang ibu, istri, anak, menantu, mertua, teman, dan sebagainya. Berkaitan dengan hal tersebut, perempuan merupakan salah satu objek yang ditampilkan dalam iklan untuk menyampaikan pesan terutama tentang peranannya yang sesuai dengan citra yang diharapkan masyarakat. Sebagai contoh, apabila peran seorang ibu yang ditampilkan, maka citra yang diharapkan adalah sosok yang anggun, bijaksana, santun, dan sebagainya.

Jadi, selain contoh di atas bahwa pencitraan perempuan menjadi beragam. Selama ini perempuan ditempatkan dalam posisi subordinat dan marginal. Maka dengan demikian banyak yang menggambarkan seorang perempuan di dalam berbagai iklan di televisi. Beberapa iklan menempatkan perempuan sebagai posisi pusat terkait dengan fungsi dan peran perempuan dalam iklan tersebut. Namun selain itu tidak sedikit pula yang menempatkan perempuan hanya sebagai pelengkap. Hal tersebut dapat membawa dampak pada pencitraan perempuan di tengah masyarakat. Pengaruh dari media inilah yang dapat diyakini dan menimbulkan opini tersendiri bagi masyarakat.

Penggunaan daya tarik seks dan provokasi erotis telah menjadi alat terkemuka sebagai pembuatan iklan, dan persepsi tentang menampilkan atau

menonjolkan bagian seksi tubuh perempuan yang akan meningkatkan penjualan, ide tersebut akan mewujudkan budaya konsumen dimana iklan seksis dan seks dalam iklan menjadi umum (Caroline Janson, 2015). Keindahan dari seorang perempuan yang dikagumi oleh laki – laki dimanfaatkan oleh media sebagai kesempatan untuk meraih keuntungan. Sensualitas menjadi salah satu dari keindahan tubuh perempuan yang dieksploitasi oleh media untuk memuaskan hasrat seksual laki – laki. Sensualitas berkaitan dengan bagaimana penginderaan seseorang merasakan daya tarik seksual. Jennifer L. Hillman dalam bukunya “*Clinical Perspective on Elderly sexuality*” sensualitas sebagai pengalaman menyenangkan (*pleasure*) melalui penginderaan seseorang terhadap bentuk tubuh orang lain. *Pleasure* tersebut dapat diperoleh seseorang dengan memanfaatkan inderanya untuk merasakan aktifitas seksual yang melibatkan diri sendiri atau orang lain.

Sensualitas bisa didapatkan dengan cara individu dengan menggunakan penginderaannya terhadap suatu benda, suara, gambar, dan bau. Sesuatu dapat dikatakan sensual jika dalam lingkungan sosial disekitar atau budaya masyarakat menganggap hal tersebut sensual. Sensualitas berhubungan dengan daya tarik fisik dari seseorang. Daya tarik fisik adalah persepsi masyarakat yang memiliki budaya tertentu terhadap ciri – ciri atau karakter fisik individu, kelompok, ras, dan suku bangsa, yang dianggap menarik, indah, dan nyaman untuk dipandang. Daya tarik fisik dari lawan jenis dapat membangkitkan hasrat seksual seseorang dari bagian – bagian khusus tubuh seperti payudara, bibir, pantat, atau kaki, sehingga memompa dan memicu birahi.

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), wanita adalah perempuan dewasa, Sedangkan perempuan adalah seseorang yang memiliki vagina, dapat melahirkan dan dapat menyusui. Pengaruh budaya patriarki menyebabkan kedudukan perempuan berbeda dengan laki – laki. Pengertian perempuan secara etimologi berasal dari kata “empu” yang berarti “tuan”, yaitu orang yang mahir atau berkuasa, kepala, hulu, yang paling besar. Namun menurut (Zaitunah Subhan, 2004) kata perempuan berasal dari kata

“empu” yang artinya dihargai. Lebih lanjut Zaitunah menjelaskan pergeseran istilah dari perempuan ke wanita. Kata wanita dianggap berasal dari kata atau bahasa Sansakerta, dengan kata dasar “wan” yang berarti nafsu, sehingga kata wanita dapat diartikan sebagai arti yang dinafsui atau merupakan objek pelampiasan seks. Tetapi dalam bahasa Inggris “wan” ditulis dengan kata *want*, atau *men* dalam bahasa Belanda, *wun* dan *schen* dalam bahasa Jerman. Kata tersebut mempunyai arti *like, wish, desire, aim*. Kata *want* dalam bahasa Inggris bentuk lampayanya adalah *wanted* (dibutuhkan atau dicari). Jadi, wanita adalah *who is being wanted* (seseorang yang dibutuhkan) yaitu seseorang yang diinginkan. Para ilmuwan seperti Plato, mengatakan bahwa perempuan ditinjau dari segi kekuatan fisik maupun spiritual dan mental lebih lemah dari laki – laki, tetapi perbedaan tersebut tidak menyebabkan adanya perbedaan dalam bakatnya.

Sedangkan menurut pandangan dalam kajian medis, psikologis, dan sosial, perempuan merupakan terbagi menjadi dua faktor. Yaitu, faktor fisik dan psikis. Secara biologis dari segi fisik, perempuan dibedakan atas dasar fisik perempuan yang lebih kecil dari fisik seorang laki – laki, suaranya lebih lembut, perkembangan tubuh perempuan terjadi lebih dini atau cepat, kekuatan perempuan tidak sekuat laki – laki dan lain sebagainya. Dari segi psikis, perempuan mempunyai sikap pembawaan yang lembut atau kalem, perasaan perempuan lebih cepat tersentuh yaitu lebih cepat sedih dan menangis bahkan pingsan apabila menghadapi persoalan yang berat. Perbedaan fisiologis yang telah dialami sejak lahir pada umumnya kemudian diperkuat oleh struktur kebudayaan yang ada, khususnya oleh adat istiadat, sistem sosial – ekonomi serta pengaruh pendidikan.

Kalangan feminisme dalam konsep gendernya mengungkapkan, bahwa perbedaan suatu sifat yang melekat baik pada laki – laki ataupun perempuan hanya sebagai bentuk stereotip gender. Misalnya, perempuan itu dikenal lemah lembut, penuh kasih sayang, anggun, cantik, sopan, emosional, keibuan dan perlu perlindungan. Sementara laki – laki dianggap kuat, keras, rasional, jantan, perkasa, galak, dan melindungi. Padahal sifat – sifat tersebut merupakan sifat yang dapat dipertukarkan. Berangkat dari asumsi inilah kemudian muncul

berbagai ketimpangan diantara laki – laki dan perempuan. Seorang tokoh feminisme, Broverman mengatakan bahwa manusia baik laki – laki ataupun perempuan diciptakan mempunyai ciri-ciri biologis (kodrati) tertentu. Manusia jenis laki – laki adalah manusia yang berkumis atau berbulu di bagian wajah, memiliki dada yang datar, memiliki penis dan memproduksi atau menghasilkan sperma. Sedangkan perempuan memiliki alat reproduksi seperti rahim, dan saluran untuk melahirkan, memproduksi sel telur, memiliki vagina, mempunyai alat untuk menyusui atau payudara, mengalami haid dan menopause. Alat – alat tersebut secara biologis melekat pada manusia jenis laki – laki dan perempuan selamanya, tidak dapat diganggu gugat dan tidak dapat ditukar.

Secara eksistensial, setiap manusia mempunyai harkat dan martabat yang sama, sehingga secara asasi berhak untuk dihormati dan diperlakukan sesuai dengan harkat dan martabatnya. Secara mendasar, hak asasi manusia meliputi, hak untuk mendapatkan keselamatan fisik, hak untuk mendapatkan keselamatan keyakinan, hak akan keselamatan keluarga, hak akan keselamatan milik pribadi serta hak akan keselamatan pekerjaan atau profesi. Kelima hak tersebut merupakan hak dasar yang harus dimiliki oleh setiap orang.

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat, menjadikan teknologi informasi selalu menarik untuk diamati, tidak terkecuali media massa yang digunakan sebagai sarana informasi yang berperan penting dalam kehidupan masyarakat, tidak hanya menayangkan informasi dan berita, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mempersuasi atau meyakinkan penikmatnya dan mengukuhkan norma – norma yang ada di dalam masyarakat. Informasi yang disampaikan media secara terus menerus membuat masyarakat tidak dapat terlepas dari media tersebut. Berbagai macam jenis media massa seperti televisi (Durianto, 2003). Televisi dinilai sebagai media massa elektronik yang diasumsikan dapat mempengaruhi penonton melalui tayangan acaranya. Hal ini diakibatkan sifat *audio visual* – nya yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya, sedangkan penayangannya mempunyai jangkauan yang relatif tidak terbatas. Dengan model *audio visual* – nya yang dimilikinya, siaran televisi menjadi sangat

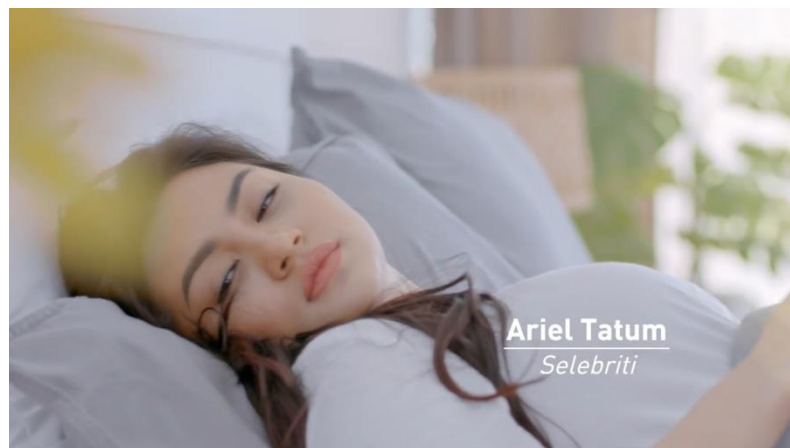
komunikatif dalam memberikan pesan – pesannya. Maka dari itu televisi bermanfaat sebagai pembentuk sikap, perilaku, dan sekaligus pola pikir (Jayanthi, 2013).

Media massa masa kini tidak pernah lepas dari sosok seorang perempuan. Bahkan sosok seorang perempuan ikut hadir di dalam media seperti iklan, film, dan juga video game yang bertujuan sebagai penambah daya tarik terhadap khalayak. Sejak dari jaman dulu, kekaguman para lelaki terhadap keindahan perempuan tertuang dalam karya – karya seni klasik. Tetapi, saat perempuan menjadi tanda pada kesenian komersial, maka kekaguman-kekaguman kepada perempuan itu, menjadi begitu diskriminatif, tendensius atau bersifat berpihak atau suka menyusahkan, dan juga menjadi subordinasi yang berasal dari tanda-tanda kekuatan laki – laki (Bungin, 2003). Perkembangan teknologi membuat setiap orang dapat menikmati produk – produk media massa kapan saja dan dimana saja. Kehadiran sosok perempuan menjadi penambah kenikmatan dalam media massa. Kini, saat karya-karya berseni yang kreatif seperti iklan, telah menjadi tontonan masyarakat yang menggunakan semua media massa, tempat perempuan ini menjadi begitu berpotensi sebagai bentuk untuk penayangan dan juga dapat dimanfaatkan. Karena, posisi perempuan menjadi tempat utama munculnya inspirasi dan juga sumber uang yang tak ada habisnya (Bungin, 2003).

Salah satu media massa yang dibahas dalam penelitian ini adalah televisi. Selain keluarga, sekolah, dan masyarakat, televisi merupakan salah satu agen kebudayaan yang berpengaruh. Media telah mengubah fakta menjadi *factoid* yang lebih kuat daya persuasinya kepada masyarakat. Media membuat citra dari data fakta secara kreatif menjadi citra yang kaya akan pesan, kenikmatan dan makna. Tidak heran apabila saat ini disebut *era of imagology*, atau disebut sebuah era ketika citra menjadi lebih penting dari realita empirisnya. Dengan demikian, media bukan hanya mempresentasikan realitas yang terjadi dalam masyarakat, namun juga memproduksi realitas baru. Berbagai citra yang berhubungan dengan manusia dan benda kemudian melekat yang sebagian besar dibentuk oleh media. Citra merupakan gambaran yang dimiliki oleh seseorang yang menjelaskan

tentang orang lain, produk, perusahaan, dan lain sebagainya. Citra perempuan yang ditayangkan dalam iklan melekat dalam pikiran masyarakat. Tidak heran apabila biro iklan selalu mengikuti citra yang berlaku dalam masyarakat dan menggantungkan dirinya pada komodifikasi sosok perempuan. Keterlibatan seorang perempuan dalam iklan merupakan bentuk realitas dari pemanfaatan seorang perempuan yang bertujuan untuk mempercepat arus konsumtif.

Demi pengabsahan peran publik, popularitas, uang, dan fasilitas membuat perempuan sejajar dengan laki-laki bahkan lebih tinggi. Perempuan memiliki dominasi sebagai bentuk citra dan tanda atas berbagai komoditi. Beberapa alasan yang menjadi penyebab dipilihnya perempuan untuk dijadikan model pada sebagian besar iklan dan iklan tersebut ditujukan kepada masyarakat terutama perempuan diantaranya karena perempuan merupakan pembeli yang potensial dari produk yang akan diiklankan dan juga perempuan memegang peranan yang cukup menentukan dalam pembelian barang dan produk.



Gambar 1. 1 cuplikan adegan awal pada iklan susu jahe SIDOMUNCUL (sumber: Youtube.com/Minuman Jahe Sidomuncul).

Cuplikan adegan diatas merupakan bagian dimulainya pemeran utama tampil didalam *scene* tersebut yang menggambarkan seseorang yang terbangun dipagi hari akibat mendengar suara dari alarm jam digital yang berada di sebelahnya. Pada tayangan tersebut menampilkan sosok perempuan yang cantik dan seksi yang terlihat dari pengambilan gambar yang nampak memfokuskan ke

bagian dada perempuan tersebut yang mengenakan pakaian putih sehingga menambahkan sensasi elegan dan menawan dari pemeran perempuan tersebut.



Gambar 1. 2 Cuplikan adegan dalam iklan susu jahe SIDOMUNCUL (sumber: [Youtube.com/Minuman Jahe Sidomuncul](https://www.youtube.com/MinumanJaheSidomuncul)).

Gambar di atas merupakan salah satu versi cuplikan iklan dari susu jahe Sidomuncul versi Ariel Tatum. Pada adegan tersebut menggambarkan bahwa pemeran utama sedang berjalan ke sebuah buku yang berada di atas meja dengan raut wajah tersenyum dan berjalan ala model atau biasa disebut dengan gaya berjalan *cat walk* yang seakan menambah persepsi tentang citra perempuan.

Iklan tersebut muncul pada 20 oktober 2019 di channel Youtube resmi Minuman Jahe Sidomuncul dan pada tanggal 21 oktober 2019 muncul pada akun Facebook resmi Sidomuncul. Sedangkan penayangan pada layar kaca televisi, susu jahe Sidomuncul ini tayang sedikit mundur dari akun – akun resmi dari Sidomuncul itu sendiri yaitu pada tanggal 09 november 2019 di channel televisi swasta RCTI. Tayangan iklan susu jahe Sidomuncul versi Ariel Tatum menggambarkan bahwa susu jahe Sidomuncul tidak hanya ramuan tradisional yang dapat dinikmati oleh kalangan tua, tetapi juga dapat dinikmati oleh kalangan remaja yang tentunya sesuai umur dari sang artis yaitu Ariel Tatum. Susu jahe Sidomuncul digambarkan sebagai minuman yang cocok bagi para kalangan remaja yang penuh dengan kegiatan *hang out* bersama teman – temannya yang hingga lupa waktu. Sehingga kebanyakan kalangan remaja melupakan kesehatan

tubuhnya yang sering melakukan kegiatan di luar rumah. Terdapat beberapa varian rasa yaitu susu jahe vanilla dan susu jahe coklat yang tentunya merupakan produk susu jahe yang sama – sama memiliki khasiat kehangatan yang sama yang dihasilkan dari jahe bakar geprek, susu, dan gula aren khas dari susu jahe Sidomuncul. Susu jahe Sidomuncul memang kerap kali menggunakan artis atau model bintang iklan yang penuh sensasional terutama pada perempuan.

Susu jahe Sidomuncul adalah suatu produk minuman yang berbentuk bubuk atau minuman instant yang diproduksi oleh PT Sidomuncul, Tbk yang berdiri pada tahun 1940 di Yogyakarta. Susu jahe sendiri merupakan minuman tradisional yang terasa hangat dan menyehatkan tubuh. Susu jahe terdiri dari seduhan jahe yang dicampur dengan susu. Minuman ini ada sejak jaman dahulu dan terkenal sebagai penghangat badan ketika cuaca dingin. PT Sidomuncul telah memasuki pasar saham pada tahun 2013 dengan berbagai macam produknya. Perusahaan tersebut terbilang sukses di industrinya, akan tetapi produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut ada beberapa yang kurang diminati oleh konsumen Indonesia. Salah satunya yaitu susu jahe Sidomuncul. Dengan harga Rp. 12.000/10 pcs, susu jahe Sidomuncul seharusnya bisa laku dengan keras di pasaran.

PT Sidomuncul, Tbk merupakan produsen dari produk susu jahe Sidomuncul yang tampaknya menyadari bahwa perempuan masa kini membutuhkan kesenangan diwaktu luangnya. Sehingga produsen susu jahe Sidomuncul membuat iklan televisi menggunakan konsep perempuan dengan susu jahe sebagai teman diwaktu luang dan diwaktu berkumpul. Dalam iklan susu jahe Sidomuncul versi Ariel Tatum yang berdurasi 30 detik, Sidomuncul tidak hanya menampilkan satu karakter perempuan saja. Namun juga menampilkan dua karakter perempuan selain karakter pertama dan juga ditambah dua karakter lain yaitu laki – laki. Namun kedua karakter perempuan dan laki – laki tersebut hanya sebagai pelengkap dimana hanya sebagai teman *hang out* dari si pemeran karakter utama yaitu Ariel Tatum. Jadi iklan susu jahe Sidomuncul lebih mengutamakan pemeran utama yang sering muncul dalam setiap adegan iklan tersebut. Iklan susu

jahe Sidomuncul ini menarik perhatian penulis karena sebagai produk minuman herbal yang selalu menjadikan perempuan sebagai pemeran utamanya di dalam iklannya sebagai daya tarik tersendiri.

Pada negara Indonesia, bisnis periklanan menurut ketua Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) Harris Thajeb memprediksi akan terjadi peningkatan belanja iklan hingga 19% dibandingkan belanja iklan tahun 2013 yang mencapai Rp. 147 triliun, yang dikutip dari bandung.bisnis.com. Hal ini menunjukkan bahwa aktifitas periklanan di Indonesia yang masih akan terus diminati. Iklan merupakan salah satu alat dari komunikasi pemasaran terpadu. Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal yang isinya tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kepada suatu khalayak target melalui media bersifat massal, contohnya seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee, 2007). Pemilihan media massa yang sesuai dengan produk dan target khalayak yang ingin dicapai adalah suatu hal penting yang harus dipertimbangkan oleh pengiklan. Media massa yang paling banyak digunakan untuk menayangkan sebuah iklan salah satunya adalah televisi. Televisi tentu masih banyak dipilih para produsen sebagai media massa yang efektif untuk beriklan karena televisi telah menjadi bagian dalam hidup kebanyakan manusia.

Ketua Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI). Harris Thajeb memaparkan, iklan yang mayoritas menghiasi media massa yang paling banyak di tanah air yaitu produk *food and beverage* (bandung.bisnis.com). Pertumbuhan dalam industri makanan dan minuman diatas diikuti oleh industri – industri di dalamnya. Salah satu jenis industri di dalam industri makanan dan minuman yaitu industri jamu atau minuman herbal. Pasar jamu Sidomuncul di Indonesia pada tahun 2019 cukup cemerlang baik dari penjualan bahkan dari laba.

Dalam Ilmu Komunikasi terdapat beberapa cabang ilmu yang mempelajari tentang tanda dan simbol yang disebut dengan *semiotika*. (Fiske, 2007) mengutarakan bahwa semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda, ilmu tentang tanda, ilmu tentang bagaimana makna dibangun dalam

teks media atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna (Vera, 2014). Semiotika bertugas untuk mengidentifikasi dan mengklarifikasikan jenis – jenis utama dalam tanda serta penggunaannya dalam aktifitas yang bersifat representatif. Jenis – jenis tanda berbeda penafsirannya ditiap budaya, sehingga interpretasi mengenai makna sebuah tanda berbeda ditiap kalangan masyarakat. Dalam hal ini semiotika berperan penting dalam mengkaji tanda melalui penelitian ilmiah agar mudah memahami pesan yang tersampaikan dari sebuah media.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis semiotika oleh Roland Barthes untuk melihat makna di balik representasi citra perempuan dalam iklan susu jahe Sidomuncul versi Ariel Tatum. Teori semiologi oleh Barthes telah banyak mempengaruhi beberapa penelitian tentang iklan. Dapat disimpulkan bahwa citra perempuan yang ditampilkan dalam iklan susu jahe Sidomuncul versi Ariel Tatum merupakan representasi dari sebuah ideologi dominan. (Danesi, 2010) mendefinisikan representasi sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain – lain) untuk menghubungkan, menggambarkan memotret, atau memproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk tubuh tertentu.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis. Teori kritis yang menjelaskan tentang realitas sedemikian rupa sehingga kepalsuan dan kebohongannya tersingkap, jadi secara negatif. Lebih tepatnya dapat dikatakan sebagai teori kritis meneliti realitas sedemikian rupa sehingga realitas itu sendiri berbicara dan menunjukkan bahwa dia ditentukan oleh penindasan dan penghisapan. Teori kritis banyak digunakan pada studi – studi budaya (*cultural studies*) dan feminis.

Penulis memilih teori kritis sebagai paradigma dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. (Bungin, 2008) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti memulai berpikir secara induktif, yaitu menangkap berbagai fakta atau fenomena – fenomena sosial melalui pengamatan atau penelitian di lapangan, kemudian menganalisis dan berupaya melakukan terisasi berdasarkan

apa yang telah diamati. (Bungin, 2008) menjelaskan bahwa format deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang telah menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena – fenomena tertentu lainnya.

Dari latar belakang tersebut. peneliti memilih objek penelitian yaitu citra perempuan dalam iklan susu jahe Sidomuncul versi Ariel Tatum untuk mengetahui makna dan pesan yang ada di balik tanda – tanda dalam iklan tersebut. Penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos sensualitas perempuan dalam iklan susu jahe Sidomuncul versi Ariel Tatum.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana representasi citra perempuan pada iklan susu jahe Sidomuncul versi Ariel Tatum ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos representasi citra perempuan dalam iklan susu jahe Sidomuncul versi Ariel Tatum.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah manfaat secara teoritis dan secara praktis. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini bisa bermanfaat dan juga dapat menambahkan sumbangsih dalam wawasan dan juga refrensi terhadap penelitian sejenis secara teoritis dan secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a) Dapat menjadi gambaran bagi pembaca tentang bagaimana semiotika representasi citra perempuan dalam iklan.
- b) Dapat menjadi acuan bagi kalangan muda sekarang untuk menambah wawasan mengenai semiotika representasi citra perempuan dalam iklan bahkan media lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Hasil dari penelitian ini yakni peneliti dapat menerapkan teori-teori dan metode-metode yang terkait dengan penelitian ini. Terutama dalam mengupas makna citra perempuan dalam iklan susu jahe Sidomuncul versi Ariel Tatum.
- b) Selain itu, bagi pembaca hasil penelitian ini agar dapat dijadikan informasi atau wawasan untuk memahami tentang kajian semiotika, serta sebagai sarana mengekspresikan karya-karya seni dalam bidang audio visual atau videografi khususnya dalam pembuatan video iklan dengan teknik citra perempuan yang terkandung di dalamnya.

1.5 Fokus Penelitian

Guna mempermudah serta memfokuskan kajian penelitian ini, penulis menekankan fokus penelitian pada beberapa poin sebagai berikut :

- a) Peneliti terfokus kepada bentuk semiotika representasi citra perempuan yang terdapat pada iklan susu jahe Sidomuncul versi Ariel Tatum.
- b) Makna yang terkandung dalam setiap adegan representasi citra perempuan dalam iklan susu jahe Sidomuncul versi Ariel Tatum.