

# REPRESENTASI GENDER DALAM IKLAN *PRODUGEN* VERSI 'TWO STORIES' DI *FACEBOOK FANPAGE*

Elisabeth Intan Natalia, Rohmiati  
Elisabethintannatalia30@gmail.com, Rohmi3005@gmail.com  
Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta

## ABSTRACT

*This article aims to find out the gender representation existing in the advertisement of Produgen White coffee Two stories version. This type of research used is descriptive qualitative research with Semiotic Barthes. The focus of this research is on the exposure of denotation in which a man and woman appear to have different activities and behaviors. The man is described as the owner of a coffee shop business and a coffee enthusiast, while the woman is a yoga and healthy milk lover. All these moments have the meaning behind called connotation in which there are various gender stereotypes requiring men and women to act properly for social expectation, whereas in the concept of gender itself is the nature or behavior that can be exchanged, and is not a nature that must be met, is different from sex.*

**Keywords:** Representation, Gender, Facebook, Social Media, Advertising

## ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui representasi gender yang ada dalam iklan *Produgen White coffee* versi *Two stories*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan Semiotika Barthes. Fokus penelitian ini adalah pemaparan mengenai denotasi dimana terlihat seorang pria dan wanita yang masing-masing memiliki aktivitas dan perilaku yang berbeda. Sang pria digambarkan sebagai pemilik sebuah usaha *coffee shop* dan penyuka kopi, sedangkan si wanita penyuka olahraga yoga dan minuman susu yang menyehatkan, semua momen tersebut memiliki makna dibalikinya yaitu yang biasa disebut konotasi terdapat berbagai *stereotype* gender yang mengharuskan laki-laki dan wanita bertindak sebagaimana mestinya dalam pandangan masyarakat (*social expectation*). Padahal konsep gender itu sendiri adalah sifat atau perilaku yang dapat dipertukarkan dan bukan merupakan kodrat yang harus dipenuhi, dan berbeda dengan *sex* (jenis kelamin).

**Kata Kunci:** Representasi, Gender, Facebook, Media Sosial, Iklan.

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, masyarakat makin mudah mendapatkan informasi dari berbagai sumber salah satunya adalah melalui internet. Internet

menjadi sarana penting bagi kelangsungan berbagi informasi ke seluruh dunia. Semakin banyak orang yang menggunakan internet untuk berbagai kepentingan dari mencari informasi tugas sekolah,

berkomunikasi dengan orang yang tinggal jauh di luar negeri maupun daerah hingga memamerkan berbagai aktivitas yang mereka lakukan sehari-hari.

Kemunculan internet disusul dengan hadirnya *social media*. Media sosial merupakan sarana pertukaran informasi konten antarindividu atau perusahaan, informasi dapat berupa gambar, audio dan video yang berbasis internet dalam teknologi Web 2.0 yang akan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten pengguna. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11).

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah *Facebook*. *Facebook* adalah media sosial yang termasuk dalam jenis media *social networking*. Untuk memasarkan suatu *brand* menggunakan *Facebook*, terdapat istilah *Facebook Fanpage*.

*Facebook Fanpage* merupakan halaman khusus layaknya blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dan masih banyak lainnya. Secara garis besar *Facebook Fanpage* dimanfaatkan oleh kalangan tertentu untuk memberikan informasi atau *event* kepada penggemarnya atau pelanggan melalui *Facebook* agar cepat diterima oleh banyak orang (<https://www.facebook.com/permalink.php>, yang diakses pada 10 Juli 2017 pukul 10.23 WIB).

*Facebook Fanpage* merupakan halaman khusus pada *Facebook* yang cocok untuk sebuah perusahaan dalam

memasarkan *brandnya*. Fasilitas ini digunakan oleh artis, publik figure, perusahaan, komunitas dan lain lain, sebagai salah satu tempat untuk memberikan informasi kepada para *fans* mereka. Terdapat beberapa hal dan keunggulan *Facebook Fanpage* yaitu, jumlah penggemar tidak dibatasi, sehingga semakin luas jangkauan *brand* tersebut untuk meraup penggemar, dapat menambahkan aplikasi sendiri sehingga bisa dengan cara unik dalam memasarkannya, penambahan penggemar tanpa proses *approve*, dapat mengirim pesan secara massal, dapat meng*update* berita baru secara *real-time*, dapat melihat statistik pengunjung *Facebook Fanpage* suatu *brand*.

Karena itulah, *Facebook* juga banyak dimanfaatkan oleh agensi periklanan sebagai sarana mereka untuk berpromosi. Oleh sebab itu bermunculan pula berbagai agensi periklanan digital yang fokus berpromosi di media digital saja. Agensi periklanan mempunyai tugas untuk membuat ide-ide menarik yang dapat mempersuasi konsumen untuk membeli produk tersebut, oleh sebab itu agensi periklanan membuat berbagai materi iklan yang telah disetujui oleh klien.

Menciptakan ide menarik dengan menggunakan *Facebook Fanpage* sebagai media beriklan mengharuskan pengiklan untuk terus meng*update* materi iklan secara berkala, agar tidak kehilangan para *fans* atau *audience* suatu *brand*. Menyadari hal ini agensi periklanan terpacu untuk membuat iklan semenarik mungkin agar mendapatkan perhatian, iklan yang menarik harus memiliki *stopping power*.

Iklan adalah “pesan yang menawarkan suatu produk yang

ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli (Kasali, 2007:9).

Berdasarkan pendapat di atas dapat dipahami bahwa iklan bertujuan untuk membujuk orang supaya mau membeli produk yang ditawarkan. Untuk menampilkan iklan yang baik maka diperlukan pesan yang kreatif. Pesan yang kreatif harus menampilkan pesan yang sifatnya verbal dan nonverbal sehingga mempunyai daya tarik yang dapat membujuk khalayak untuk membeli. Hal ini diperkuat dengan pendapat dari Widyatama (2009:16) yang menyatakan : untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan nonverbal yang mendukung iklan.

Dalam suatu iklan untuk memunculkan persoalan kultur atau sosial dapat menggunakan tanda atau simbol yang biasa terjadi dalam kehidupan sehari-hari untuk membentuk realitas di masyarakat yang akhirnya membentuk representasi. Representasi adalah proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik (Wibowo, 2013:148).

Berdasarkan uraian di atas sebagai contoh dari salah satu agensi periklanan digital yaitu Popcult *Digital Agency*. Popcult menangani berbagai *brand* melalui *social media*. Salah satunya yaitu produsen PT DEXA dengan *brand* *Produgen White Coffee*. Popcult mengkampanyekan iklan *Produgen* dengan cara membuat iklan video jenis *mini series* terdapat empat video iklan dengan cerita bersambung, total durasi semua video empat menit.

Hal ini menarik untuk diamati karena iklan *Produgen White Coffee* ini

menggunakan eksekusi iklan video jenis *mini series* dimana cerita yang ditayangkan akan bersambung ke video berikutnya, dan terdapat pertanyaan di setiap akhir video untuk mengajak para *audience* agar dapat menentukan akhir cerita apa yang ingin ditayangkan. Eksekusi pesan iklan menggunakan jenis video *mini series* ini berhasil mendatangkan perhatian tinggi. Terbukti *views* yang mencapai hingga kurang lebih 500 ribu *views* per video. Total bila digabungkan mencapai dua juta *views* di *Facebook Fanpage Produgen Officials*. Ini menandakan iklan *Produgen White Coffee* dengan jenis video *mini series* ini menyajikan suatu hal yang memiliki *stopping power* dalam konten iklannya yang akhirnya khalayak ingin terus mengikuti ceritanya sampai akhir.

*Produgen White Coffee* adalah produk yang diluncurkan pada akhir tahun 2016. *Produgen White Coffee* adalah susu tinggi kalsium dengan 100% kalsium susu alami dan serat inulin yang membuat penyerapan kalsium lebih cepat serta dengan sensasi kopi yang berkualitas bercampur susu kalsium. Produsen mengklaim untuk tidak perlu takut mengkonsumsi kopi yang terdapat kafein karena *Produgen White Coffee* bercampur dengan manfaat dari susu.

Menurut Yusrina, *Account Executive* yang menangani *brand* *Produgen* dalam video iklan tersebut, pihaknya ingin menunjukkan bahwa pecinta kopi identik dengan laki-laki dan wanita. Sementara susu digambarkan lembut, putih, dan sebagainya, sehingga kopi dan susu bisa sama-sama dinikmati tanpa perlu takut kafein jahat karena terdapat susu yang bermanfaat untuk tubuh. Iklan *Produgen White Coffee* versi *Two Stories* ingin menunjukkan bahwa laki-

laki dan wanita dilihat dari realitas yang ada mempunyai ciri khas yang berbeda-beda, namun bisa bersatu padu layaknya produk *Produgen White Coffee* yang sebenarnya adalah susu namun bercampur dengan sensasi kopi.

Berkaitan dengan gender, dalam iklan *Produgen White Coffee* versi *Two Stories*, dinyatakan bahwa “gender sebagai perbedaan perempuan dengan laki-laki berdasarkan *social construction* tercermin dalam kehidupan sosial yang berawal dari keluarga. Perempuan disosialisasikan dan diasuh secara berbeda dengan laki-laki. Ini juga menunjukkan adanya *social expectation* yang berbeda terhadap anak perempuan dengan laki-laki (Sihite, 2007:230).

Dari pengertian di atas, gender merupakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang didasarkan atas konstruksi sosial yang ada dalam masyarakat, perempuan dan laki-laki dibedakan pola asuh dan sosialisasinya. Dalam hal ini, simbol gender pada iklan *Produgen White Coffee* merupakan hasil konstruksi dari realitas yang ada di dalam masyarakat.

Bicara tentang realitas makakita tidakpernahterlepas dengan konsep yang namanya representasi. Representasi merupakan suatu proses usaha konstruksi. Karena pandangan-pandangan baru yang menghasilkan pemaknaan baru, juga merupakan hasil pertumbuhan konstruksi pemikiran manusia, melalui representasi makna diproduksi dan dikonstruksi. Ini menjadi proses penandaan, praktik yang membuat suatu hal bermakna sesuatu. Iklan harus disampaikan melalui media, dengan media pesan iklan dapat dikonstruksikan kepada masyarakat.

Konstruksi realitas sosial adalah cara bagaimana realitas baru itu dapat

dikonstruksi oleh media melalui interaksi simbolis dan padanan budaya dalam dunia *intersubjektif* serta proses pelembagaan realitas baru. (Bungin, 2008:3).

Dalam penyampaian pesan, pengiklan menggunakan berbagai kreativitas agar mampu menarik khalayak untuk melihat iklan, seperti yang dilakukan Agensi Popcult dalam menyajikan *Produgen* yaitu dengan pendekatan perspektif gender.

Kata gender dengan *sex* (jenis kelamin) berbeda. *Sex* adalah pembagian dua jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis yang melekat pada jenis kelamin tertentu. Misalnya, manusia jenis kelamin laki-laki memiliki penis, memiliki jakala dan memproduksi sperma, sedangkan manusia jenis kelamin perempuan memiliki alat reproduksi seperti rahim dan saluran untuk melahirkan, memproduksi telur, memiliki vagina dan payudara (Fakih, 2013:7).

Gender merupakan suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun *cultural*. Misalnya: perempuan dikenal lemah lembut, cantik, emosional sementara laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan, perkasa. Ciri ini dapat dipertukarkan.

Gender sebagai perbedaan perempuan dengan laki-laki berdasarkan *social construction* tercermin dalam kehidupan sosial yang berawal dari keluarga. Perempuan disosialisasi dan diasuh secara berbeda dengan laki-laki. Ini juga menunjukkan adanya *social expectation* yang berbeda terhadap anak perempuan dengan laki-laki (Sihite, 2007:230).

Konsep gender merupakan sifat yang sudah melekat dalam manusia jenis laki-laki dan perempuan namun

sifat-sifat atau ciri-ciri yang melekat tersebut dapat dipertukarkan berbeda dengan konsep seks yaitu jenis kelamin yang tidak dapat dipertukarkan dan merupakan kodrat Tuhan. Namun, seiring berjalannya waktu terjadi perbedaan gender antara manusia jenis laki-laki dengan perempuan. Konstruksi sosial gender, kaum laki-laki harus bersifat kuat dan agresif maka kaum laki-laki kemudian terlatih serta termotivasi untuk menuju ke sifat gender yang telah ditentukan oleh masyarakat yakni secara fisik kuat dan lebih besar, perempuan harus lemah lembut (Fakih, 2013:10).

Terjadi banyak kerancuan makna terhadap makna gender ini, konstruksi sosial dan kultural terhadap gender malah dianggap sebagai kodrat Tuhan. Bila manusia jenis laki-laki maupun perempuan tidak sesuai dengan apa yang sudah dikonstruksikan masyarakat melalui proses konstruksi sosial dan kultural. Maka dianggap tidak mengikuti kodrat Tuhan sebagai seorang wanita seharusnya maupun laki-laki seharusnya. Seperti halnya banyak masyarakat menganggap bahwa mengurus anak, mengelola dapur adalah kodrat seorang wanita, mencari nafkah pergi bekerja adalah kodrat laki-laki, namun pada kenyataannya anggapan tersebut merupakan konstruksi kultural dari suatu masyarakat bukan kodrat Tuhan.

Perbedaan ciri-ciri gender di atas ditimbulkan karena hadirnya ideologi patriarki dan ideologi matriarki dalam masyarakat. Patriarki secara harfiah memuat pengertian sebagai kepemimpinan para ayah (*the role of fathers*) (Kasiyan, 2008:46). Sementara menurut Hartmann (dalam Kasiyan, 2008:46) "*patriarchy is a set of social relations which has a material base and which are hierarchical*

*relations between men and solidarity among them which in turn to dominate women.*" (Patriarki adalah seperangkat hubungan sosial yang memiliki basis material dan hubungan hierarkis antara laki-laki dan solidaritas antara mereka yang pada gilirannya mendominasi perempuan). Sementara matriarki adalah warisan dari kebudayaan yang menempatkan sosok ibu dalam peran yang sangat penting seperti kepala keluarga, kepala pemerintahan dalam masyarakat dan seorang Dewi Agung (Kasiyan, 2008:47).

Konsep ideologi kepemimpinan patriarki dan matriarki dalam gender ini telah memunculkan stereotipe gender terhadap kaum laki-laki (*masculinity stereotype*) dan perempuan (*femininity stereotype*).

Istilah stereotipe gender menurut Schneider (2005:437) merupakan *male and female subjects showed high agreement as to which traits were masculine and which feminine, and self-ratings were also consistent with the stereotype ratings.*" (Stereotipe gender adalah kesan yang memperlihatkan bagaimana pria seharusnya maskulin maupun wanita berperilaku feminim sesuai dengan ekspektasi sosial yang disetujui mengenai pria dan wanita).

Masyarakat beserta kebudayaannya memegang peranan besar terhadap terbentuknya konstruksi sosial akan perempuan dan laki-laki yang dilakukan dalam periode waktu yang panjang, dari generasi ke generasi dan seolah-olah masyarakat menganggap yang pantas dilakukan oleh perempuan dinamakan kodrat wanita dan yang pantas dilakukan laki-laki adalah kodrat laki-laki.

Dari *stereotype* tersebut muncullah peran gender masing-masing wanita dan pria yang dibedakan, seperti yang

dikatakan Sihite (2007:6) “bahwa anak perempuan disosialisasikan sebagai perempuan yang lemah lembut, pasif dan dependen. Perempuan berperilaku feminis, patuh, tidak agresif, laki-laki berperilaku aktif, mandiri, pengambil keputusan dan dominan adalah apa yang pantas menurut gender.”

Menurut Kasyian (2008:52) *stereotype* femininitas dilekatkan pada kaum perempuan menjelma dalam bentuk serangkaian sifat negatif diantaranya adalah emosional, lemah lembut, halus, tidak tegas dan submisif. Sementara itu *stereotype* maskulinitas senantiasa dilekatkan pada kaum laki-laki, dalam bentuk konsepsi sifat-sifat yang bermakna positif, diantaranya yakni: rasional, tegas, kuat, mandiri, tegas, dan dominan.

Representasi gender dalam iklan produgen *white coffee* menggambarkan konsep kebiasaan meminum kopi, dimana meminum kopi diidentikkan dengan laki-laki. Didalam jurnal hasil penelitian yang dibuat oleh Ambara (2014:9) tentang “penerimaan pemirsa perempuan terhadap pesan gaya hidup dalam iklan-iklan kopi dengan *endorser* perempuan “ Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diperoleh hasil yang menunjukkan *stereotype* kebiasaan meminum kopi itu identik dengan dunia pria. Hal ini karena fungsi dan manfaat kopi untuk mengembalikan semangat dan menahan ngantuk ketika beraktivitas. Namun kini perempuan juga meminum kopi karena perempuan sekarang tidak lagi berkutat pada wilayah domestik, perempuan kini juga memiliki segudang aktivitas.

Iklan tersebut menggambarkan laki-laki memiliki selera minum kopi dan perempuan yang memiliki selera minum susu. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mengkonstruksikan

kebiasaan meminum kopi dari pengalamannya serta dari gambaran media terhadap kebiasaan minum kopi yang digambarkan menggunakan gender laki-laki, sedangkan susu menggunakan gender perempuan, ini juga sesuai dengan hasil penelitian dari jurnal tersebut bahwa gambaran media mengenai kebiasaan konsumsi kopi hitam identik dengan kebiasaan yang maskulin, sedangkan jenis kopi instan dan putih identik dengan kebiasaan yang feminim.

Menurut Ambara (2014:10) dalam jurnal penelitiannya “Media mengisyaratkan bahwa meminum kopi hitam adalah kebiasaan yang maskulin sementara varian kopi instan dan kopi putih adalah kebiasaan yang feminin.”

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif ini metode analisis yang digunakan adalah metode semiotika Roland Bhartes. Metode ini terdiri dari dua komponen yaitu denotasi, konotasi, dari konotasi lalu dikaitkan dengan mitos.

Penelitian ini bersifat deskriptif dalam artian bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana suatu iklan merepresentasikan gender.

Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisisnya adalah konten iklan *Produgen White Coffee* di *Facebook Fanpage Produgen Officials*, dengan subyek penelitiannya adalah elemen visual seperti latar tempat, *property*, kostum, aktor, aktris, elemen audio seperti dialog, *copy*, lagu, yang kemudian akan dijelaskan secara denotasi dan konotasi dari elemen visual dan audio tersebut, serta analisa keseluruhan mengenai cerita yang diangkat sehingga dapat diketahui

sebenarnya mitos yang terkandung dalam iklan tersebut.

Pemilihan *key informan* dan informan dengan menggunakan teknik sampling *purposive*. Teknik sampling *purposive* menurut Sulisty (2006:202) adalah “pemilihan contoh dilakukan oleh peneliti berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti.” Pada penelitian ini dipilih satu orang *key informant* yang terlibat dalam pembuatan iklan tersebut, untuk melakukan konfirmasi pada hasil interpretasi dalam analisis yang telah dilakukan penulis. *Key informan* yang dipilih penulis adalah Annas Fachrunnas sebagai *Creative Director* dari *Popcult Digital Agency*. Alasannya, karena Annas Fachrunnas merupakan tim dalam pembuatan iklan *Produgen White Coffee* versi *Two Stories*.

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Umar (2005:130) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan melakukan wawancara kepada *key informan* yang sudah ditentukan. Wawancara yang dilakukan sifatnya mendalam (*in-depth interview*).

Jenis data selanjutnya adalah data sekunder. Umar (2005:130) menjelaskan, data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik dari pihak pengumpul data primer atau dari pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder

diperoleh dari literature, arsip, dokumen, *company profile*.

Dalam penelitian ini teknik analisis data akan dilakukan dalam beberapa tahap, tahapan tersebut dijabarkan sebagai berikut: mengamati iklan video *Produgen White Coffee* versi *Two Stories* di *Facebook Fanpage Produgen Officials* untuk melihat tanda-tanda yang terkandung didalamnya, mengkategorikan tanda-tanda tersebut, tanda yang terlihat oleh panca indra mata dikategorikan sebagai denotasi, dari tanda denotasi tersebut terdapat makna dibalikny yang dikategorikan sebagai konotasi, kemudian dari konotasi tersebut dikaitkan dengan mitos dalam masyarakat, menganalisis tanda-tanda tersebut dengan menggunakan semiotika Barthes untuk mengetahui makna iklan yang terkandung, melakukan *in-depth interview* dengan *key informan* yang berkompeten dalam menjawab pertanyaan mengenai penelitian ini, mengambil kesimpulan dari keseluruhan data yang diperoleh, kemudian disusun dan dijadikan laporan hasil penelitian untuk menjawab masalah pokok penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Analisis Iklan Produgen *White Coffee* versi *Two Stories***

Iklan ini dibagi menjadi tiga episode, penelitian pada ke tiga episode tersebut, dikarenakan cerita yang bersambung hingga akhir episode, dalam satu episode terdapat beberapa *scene*, dalam *scene* tersebut terdapat beberapa *shot* gambar, sehingga membuat cerita ini saling berkesinambungan satu sama lain. Jadi, penelitian dilakukan pada 36

sampel *shot* iklan Produgen *White Coffee*.

## EPISODE 1

### Scene 1 Shot 1,2,3,4



#### Denotasi:

Pada *shot* pertama dengan teknik pengambilan gambar *medium shoot*, fokus kamera tampak pada objek utama yaitu, pria terlihat dari sisi samping kanan berambut ikal berwarna hitam, memakai kemeja biru, *apron jeans* biru, menunduk ke bawah menghadap alat-alat pembuat kopi. Kedua tangannya seperti sedang meracik kopi, dihadapannya terdapat mesin pembuat kopi, rak penyimpanan beberapa cangkir bening, disampingnya terlihat 2 mesin espresso yang berisikan biji kopi didalamnya.

Pada *shot* kedua dengan latar tempat yang masih sama, serta MVO yang berkelanjutan dari *shot* pertama, dan posisi pria yang sama, ditambah teks pada *scene* tersebut yang bertuliskan “*Two Stories* Dua Cerita, Satu Rasa”. Tulisan *Two Stories* dengan *font Blackadder ITC Italic*,

ukuran 20 berwarna putih, tulisan Dua Cerita, Satu Rasa dengan *font Arial Rounded* ukuran 12 berwarna putih, di bawah tulisan *Two Stories* terdapat *Subtitle*: “lo bisa lihat sendiri kalau gue kopi banget orangnya.”

Pada *shot* ketiga, teknik pengambilan gambar pada *shot* ini adalah *close up* dan fokus kamera pada objek utama, yaitu mesin kopi berwarna hitam terdapat bubuk kopi berwarna coklat dengan tombol hijau, terlihat bias (*blur*) tangan seseorang sedang memegang alat tersebut. Terdapat *Subtitle* “kecintaan gue sama kopi.”

Pada *shot* keempat, teknik pengambilan gambar pada *shot* ini adalah *close up* dan fokus kamera pada objek utama, yaitu, seorang pria berambut ikal berwarna hitam, terlihat dari sisi samping kanan, memakai kemeja biru, *apron jeans* biru,



memakai dua gelang kulit, seperti *belt* berwarna coklat sedang menunduk ke bawah, dengan mata terpejam, menghirup aroma yang ada dalam cangkir berwarna hitam. Terdapat *Subtitle* “yang akhirnya membuat gue memutuskan untuk buat *Coffee Shop* sendiri.”

### **Konotasi:**

Pada *scene* tersebut seorang pria bernama Redi sangat menyukai kopi sehingga ia memutuskan untuk membuat *Coffee Shop* sendiri diartikan bahwa ia adalah *owner Coffee Shop*. Selain sebagai pemilik, ia juga sebagai baristanya, menandakan bahwa pria tersebut adalah pria yang *passionate* terhadap hal yang ia sukai, pria sangat menggebu-gebu dan sangat ambisius terhadap hal yang ia inginkan, ia juga terjun langsung kedalam bisnis tersebut sebagai baristanya (peracik kopi) karena kecintaannya pada kopi.

Bisnis *Coffee Shop* adalah suatu bisnis yang anti *mainstream* seperti yang pernah dijelaskan oleh Annas Fachrunnas, *Creative Director* Popcult bahwa dalam bisnis *coffee shop* yang digambarkan tersebut adalah generasi pria yang tidak melulu hanya mengejar nafkah mengenai uang semata, namun jiwa kepemimpinannya dibawa dengan hasrat kesukaannya terhadap suatu hal “*hobby makes money*”, pria senang melakukan suatu hal yang ia sukai dan tanpa disangka hal tersebut dapat mendatangkan uang dengan sendirinya.

Dari *subtitle* yang tertera pada *shot* kedua “maka dari itu gue memutuskan untuk membuat *Coffee Shop* sendiri” menandakan bahwa pria tersebut memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan sendiri. Seperti halnya laki-laki dalam budaya patriarki bahwa laki-laki adalah pemimpin,

dimana pria yang harus membuat keputusan dalam segala hal, dan wanita harus mengikuti keputusan pria tersebut, sehingga wanita dalam hirarkinya berada di bawah laki-laki.

Pada *scene* tersebut yang mendominasi adalah kaum pria. Terlihat jelas baristanya tidak ada perempuan hanya pria saja, dan pelanggannya juga pria yang terlihat pada meja pelanggan dengan memakai kaos biru pekat topi terbalik, diartikan bahwa pelanggan *Coffee Shop* adalah penikmat kopi yang mayoritas laki-laki.

Kopi diartikan identik dengan laki-laki, kandungan kopi terdapat kafein di dalamnya, efek kafein tidak hanya sebagai stimulan, kafein juga dapat membuat lebih berenergi serta merasa lebih bersemangat. Manfaat kafein dalam kopi seperti yang tertera dalam artikel ([halodokter.com/kafein-bisa-menjadi-sahabat-sehat](http://halodokter.com/kafein-bisa-menjadi-sahabat-sehat)) yaitu mencegah kantuk, meningkatkan energi pada tubuh, meningkatkan daya ingat dan kemampuan kognitif.

Dari manfaat yang ada dalam kopi jelas menggambarkan bahwa mitos laki-laki identik dengan kopi dikarenakan laki-laki dalam budaya patriarki di Indonesia pada umumnya adalah seorang kepala keluarga, fungsi kepala keluarga bukan hanya sebagai pengambil keputusan namun juga sebagai pencari nafkah.

Pada *scene* tersebut juga terlihat 2 barista pria, bersamaan dengan kopi yang identik dinikmati oleh para laki-laki maka barista atau peracik kopi pun mayoritas laki-laki, mereka mahir dalam meracik berbagai biji kopi agar menghasilkan kopi yang nikmat. Makna *apron jeans*, kemeja biru tersebut menggambarkan *color identity brand Produgen* yaitu warna biru muda, pemakaian kemeja biru muda

menggambarkan laki-laki yang rapih dan berwibawa. Warna biru muda dalam psikologis warna menandakan ketenangan, kepercayaan, kejujuran dan ketergantungan, sehingga

membantu untuk membangun loyalitas pelanggan. Warna biru juga menunjukkan kepercayaan diri, kehandalan dan tanggung jawab.

## Scene 2



### Denotasi:

Pada *scene* kedua, terlihat pria dengan tampak belakang berambut hitam ikal menggunakan kemeja biru muda dengan *apron* berbahan *jeans* kulit berbentuk silang, mengisi gelas dengan kopi yang dituang dari mesin espresso, sedang memandang wanita dengan *dress* putih menggunakan *tote bag* putih yang berdiri di luar kaca *Coffee Shop*. Wanita tersebut juga memandang si pria.

### Konotasi:

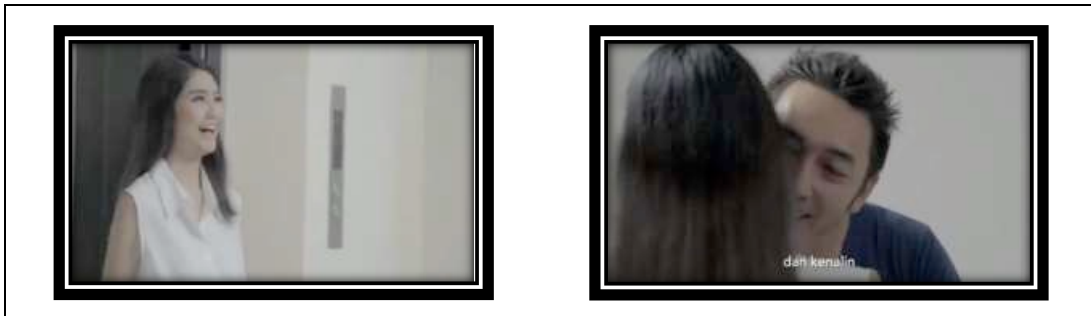
Pria tersebut bernama Redi, *owner* sekaligus barista sebuah *Coffee Shop*, yang sangat mencintai kopi. Terlihat dari *scene* dan *caption* “gue milih kopi yang bisa nge-recharge energi bisa bikin gue perhatian sama sekitar, kaya

yang disebrang tuh” kopi membuat seseorang yang mengkonsumsinya fokus terhadap hal yang ia sukai, seperti Redi yang fokus melihat wanita cantik yang sedang berjalan, laki-laki sangat peka terhadap kecantikan wanita.

Penggambaran latar tempat *Coffee Shop* tersebut menandakan bahwa *café*/tempat ngopi tersebut merupakan tempat yang menunjukkan estetika modern dimana desain-desain meja dan kursi yang terdapat dalam *Coffee Shop* tersebut sangat unik, dan *simple*. Dari penggambaran tersebut terlihat bahwa pria menyukai minuman kopi yang bisa membuat dirinya semangat dan peka terhadap hal yang ia sukai serta menyukai hal-hal yang *simple* tidak berlebihan.

## EPISODE 2

### Scene 1 Shot 1, 2



#### Denotasi:

Pada *scene* pertama *shot* pertama, pengambilan gambar dengan teknik *medium shot* dari atas kepala hingga dada. Terlihat seorang wanita dari bagian samping, berambut lurus, panjang, berwarna hitam menggunakan *blouse* berwarna putih dengan kerah dan tanpa lengan berjalan keluar dari lift dengan ekspresi wajah ceria.

Pada *shot* kedua, tampak belakang seorang wanita berambut panjang hitam dan lurus, menggunakan *blouse* putih berkerah, tanpa lengan bersentuhan pipi dengan pria berkaus biru tua rambut model *spike* sambil tersenyum.

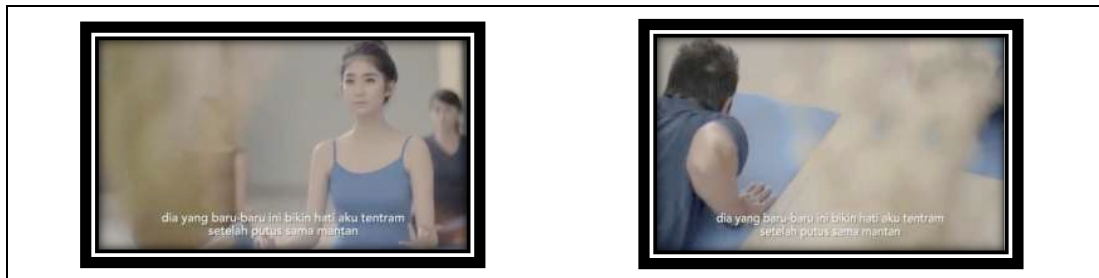
#### Konotasi:

Pada *shot* pertama, wanita tersebut menampilkan kepercayaan diri berjalan sendiri menuju suatu tempat, menandakan wanita zaman sekarang yang mandiri, dimana ia bisa beraktivitas tanpa hambatan dari orang lain. Mitos wanita zaman dahulu yang sangat erat hubungannya dengan wanita domestik dimana mereka selalu berada di bawah laki-laki dan identik dengan urusan dapur, kini tidak lagi, mereka bisa melakukan kegiatan apapun untuk mengembangkan bakat

bukan hanya di rumah saja. Pakaian *blouse* kerah berwarna putih *non-sleeve* mengartikan bahwa wanita tersebut merupakan wanita yang rapih, dengan *non-sleeve* menandakan keaktifan dan kebebasan, dimana wanita tersebut tidak mengikuti alur *mainstream*, warna putih menandakan sifat kalem dan tenang. Jadi, walau ia wanita yang aktif dan menginginkan kebebasan pula, namun ia masih tetap pada aturan kesopanan yang tidak melewati batas.

Pada *shot* kedua, dalam alur cerita terdapat *twist* dimana *caption* yang tertera “kenalin pacar baru aku Yoga” menunjukkan sosok pria dengan teknik *close up*. Di sini dimaknai bahwa yoga adalah nama sosok pria berambut *spike* tersebut, tapi ternyata bukan Yoga yang dimaksud adalah olahraga yoga, dan laki-laki itu adalah pelatih yoga si wanita. Laki-laki dalam *scene* itu menunjukkan keramahan kepada si wanita, menuntun wanita tersebut dalam studio yoga, dimaknai dari *scene* tersebut bahwa pria pasti menuntun wanita dalam segala aktivitas si wanita, walau wanita zaman sekarang sangat mandiri namun tetap membutuhkan sosok laki-laki dalam hidupnya untuk saling melengkapi.

## Scene 2 Shot 1, 2



### Denotasi:

Pada *shot* pertama, seorang wanita berambut kuncir cepol menggunakan *tank top* biru dan celana panjang berbahan karet berwarna putih sedang duduk sila dengan kedua tangan di atas lutut mata menatap ke depan. Terdapat pula wanita di belakangnya berambut hitam dikuncir memakai kaos biru tua.

Pada *shot* kedua, tampak dari belakang seorang pria dengan kaos biru rambut hitam model *spike* berposisi *push up* dan mendorong tubuhnya perlahan lebih tinggi di atas matras biru.

### Konotasi:

Pada *shot* pertama, wanita tersebut melakukan gerakan yoga. Yoga dimaknai sebagai olahraga untuk menenangkan jiwa dan pikiran. Seperti yang dilansir dalam artikel [alodokter.com](http://alodokter.com) sejumlah penelitian membuktikan bahwa yoga dapat membantu mengurangi kecemasan dan stres, menjadikan *mood* lebih stabil.

Yoga pun dapat membuat pelakunya mempersepsikan diri dengan lebih baik. Dari definisi tersebut dimaknai bahwa yoga merupakan olahraga untuk menghilangkan stress dan membuat pikiran, jiwa, tubuh menjadi lebih tenang, mayoritas penikmat yoga adalah wanita, oleh sebab itu yoga dianggap feminin dan berbau perempuan.

Pada *shot* kedua, pria di *scene* tersebut digambarkan sebagai pelatih yoga, di sini terlihat bahwa walaupun yoga dipersepsikan olahraga yang feminin, namun tetap saja pelatih (pemimpin) olahraga yoga tersebut adalah laki-laki, disini menandakan bahwa adanya kesetaraan gender dan saling ketergantungan antara laki-laki dan wanita. Walau wanita bisa mandiri, mereka tetap membutuhkan sosok laki-laki untuk menuntunnya dalam beraktivitas. Pria tetap diposisikan sebagai pemimpin utama dalam segala aktivitas.

### Scene 3



#### Denotasi:

Pada *scene* tersebut dengan teknik pengambilan gambar *close up*, fokus pada objek utama, dan blur disekitar objek. Seorang wanita rambut hitam dikuncir dengan *tank top* biru, wajah seperti sedang menghirup udara sambil memejamkan mata, berposisi menghadap ke depan dengan mendorong tubuhnya ke atas di atas matras biru. Di sebelahnya ada wanita menggunakan *tank top* hitam melakukan gerakan yang sama di atas matras biru.

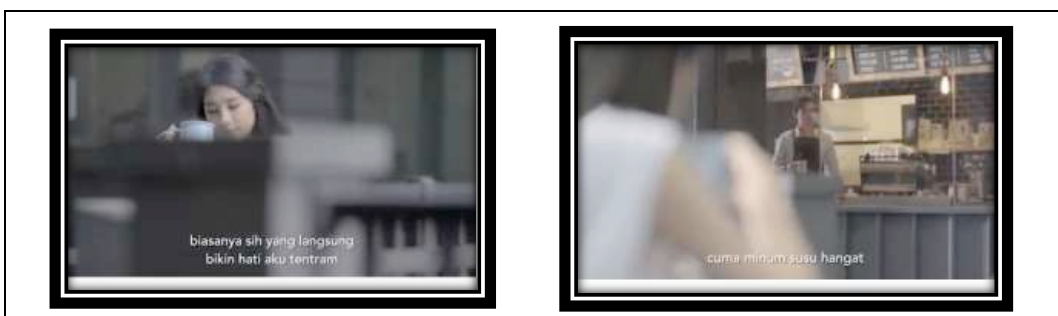
#### Konotasi:

Dari tanda-tanda dan simbol pada *scene* tersebut, dipenuhi dengan nuansa biru muda, dari warna *tank top*, matras menunjukkan *color identity* *Produgen*. Warna biru dikonotasikan sebagai ketenangan, sama halnya olahraga

yoga yang memberikan ketenangan dan ketentrangan hati. *Caption*-nya membangun makna bahwa yoga bermanfaat sebagai penghilang stress setelah putus dari mantan, terdapat *stereotype* pada wanita, bahwa mereka cenderung menggunakan perasaannya ketimbang logika.

Gerakan yoga tersebut dinamakan *cobra pose* atau dalam bahasa sansekertanya dinamakan *bhujangasana*, seperti yang dilansir dalam [yogapedia.com](http://yogapedia.com) gerakan ini dianalogikan seperti seekor ular cobra yang siap menyerang, gerakan tersebut bermanfaat untuk *self-realization* atau pencerahan diri. Hal ini menandakan bahwa dalam psikologi, wanita sangat mudah stress sehingga membutuhkan pencerahan diri dalam bentuk olahraga yoga supaya bisa menenangkan pikiran dan jiwanya.

### Scene 4 Shot 1, 2



#### Denotasi:

Pada *shot* pertama dengan teknik pengambilan gambar medium *close up* fokus pada objek utama, bias di sekitar

objek utama, terlihat wanita sedang memegang cangkir berwarna biru berbentuk *curvy* dengan tangan kanan, wanita berambut panjang lurus hitam

terurai berkulit putih sambil memandang meja.

Pada *shot* kedua terlihat seorang pria berambut ikal memakai *apron jeans*, kemeja biru di tempat yang berbeda melirik wanita itu dari kejauhan.

#### Konotasi:

Pada *shot* pertama, terlihat seorang wanita sedang menunduk seperti membaca majalah atau buku. Wanita tersebut diidentikan memiliki jiwa yang tenang, ia mandiri karena berpergian sendiri di suatu tempat *nongkrong*. Dari *caption* yang terlihat, terkandung makna bahwa susu merupakan minuman yang membuat hati tentram dan tenang. Susu juga

diidentikan sangat dekat dengan wanita. Susu menjadi minuman yang feminin di sini. Susu menjadi identik dengan wanita karena wanita itu sendiri memiliki payudara yang bisa menghasilkan ASI.

Pada *shot* kedua mengandung makna bahwa seorang pria sangat peka terhadap kehadiran wanita yang digambarkan memiliki rambut panjang hitam berkulit putih, memiliki pembawaan yang tenang dan anggun. Pria dengan sekejap memiliki rasa ingin tahu dan merasa tertarik terhadap kecantikan wanita. Dari cerita tersebut dimaknai bahwa ekspektasi sosial masyarakat terhadap gender dari perilakunya, dari cara berpenampilan, sudah ada dari zaman dahulu kala.

#### Scene 5 shot 1, 2, 3



#### Denotasi:

Pada *shot* pertama, terlihat wanita berambut panjang hitam terurai sedang duduk di kursi dengan nuansa hitam, memakai *blouse* putih *non-sleeve* memegang cangkir biru berbentuk *curvy* di tangan kanannya. Di sebelah kirinya terdapat buku/majalah, dan ia melirik ke arah depan.

Pada *shot* kedua, terlihat dari pantulan kaca si wanita melirik ke arah laki-laki sambil tersipu malu dengan menaruh tangan kanannya ke dagu sambil mencoba membayangkan ke pandangan laki-laki yang berada di dalam *Coffee Shop*. Laki-laki dengan rambut ikal berpakaian kemeja biru rapih dengan *apron jeans*, sedang meminum kopi dari cangkir berwarna biru, sambil melirik ke arah wanita tersebut.

Pada *shot* ketiga, tampak wanita tersebut memiringkan kepala sambil menggigit jari tangan kanan kemudian melirik ke arah laki-laki tersebut. Di latar belakangnya terlihat tembok yang ada gambar wanita berwarna ungu, berambut panjang, dengan posisi duduk bersila.

#### Konotasi:

Pada *shot* pertama, wanita cantik sering digambarkan memiliki rambut panjang hitam berkulit putih, syarat memiliki ciri-ciri tersebut seakan mutlak dalam pandangan masyarakat terutama masyarakat Indonesia. Terdapat *stereotype* di masyarakat Indonesia, bahwa wanita cantik itu memiliki kulit putih bersih, rambut panjang hitam, langsing, dan proporsional.

Pada *shot* kedua dan ketiga menandakan bahwa, di seberang *Coffee Shop* terdapat studio yoga dilihat dari gambar wanita ungu duduk bersila yang ada di tembok *shot* ketiga, dari situ menggambarkan bahwa yoga identik dengan wanita. Wanita sangat senang dengan ketenangan dan ketentraman jiwa, pikiran, hati. Warna ungu pada gambar wanita tersebut menggambarkan sebuah efek tenaga dan menenteramkan. Terkait dengan kesan yang berhubungan tentang wawasan yang luas, sabar, martabat tinggi, kehormatan, intuisi, dan sejahtera, juga gairah menyongsong masa depan dan optimisme yang besar. Maka dari itu sesuai dengan filosofi yoga itu sendiri adalah latihan yang menenteramkan, dan menyehatkan tubuh, dan melatih fokus dan kesabaran.

### EPISODE 3

#### Scene 1 Shot 1, 2, 3, 4



#### Denotasi:

Pada *shot* pertama, terlihat wanita berambut panjang hitam terurai, memakai *blouse* putih *non-sleeve*, dengan raut wajah girang, melambaikan tangan ke arah seseorang. Di atas mejanya terdapat cangkir berwarna biru muda dan buku/majalah, terdapat pula 2 kursi dan

meja berwarna hitam. Di belakangnya seperti terlihat jalan dan sekelebat tanaman hias berwarna hijau.

Pada *shot* kedua, terlihat si wanita tersebut melambaikan tangan ke arah teman wanitanya yang kebetulan sedang berada di *Coffee Shop* di seberang studio yoga. Terlihat sosok pria berpakaian barista menghampiri ke

luar dan melambaikan tangan sambil memegang cangkir berwarna biru. Teman wanitanya terlihat seperti mengetuk tangannya ke dahi, wanita itu memakai dress *floral non-sleeve*.

Pada *shot* ketiga terlihat wanita tersebut masih mencuri pandang terhadap laki-laki itu, dengan raut wajah ragu terdapat *voice over* dan *caption* “ah gak mungkin aku nyamperin cowok itu.”

Pada *shot* keempat, terlihat 2 pria (barista) diluar *Coffee Shop*nya yang memiliki dinding kaca, satu pria sambil minum dari cangkir berwarna biru sambil menolak pinggang, sedangkan pria satunya seakan sedang memberitahu/bercerita kepada laki-laki itu namun tidak digubris sama sekali, pria berambut ikal tersebut terus memperhatikan si wanita yang ada di depannya.

**Konotasi:**

Sosok karakter Redi tersebut merasa ke-ge-er-an. Ia mengira dirinyalah yang disapa oleh si wanita tersebut. Di sini terlihat bahwa jika pria

*Scene 2*

dan wanita berbeda dalam menanggapi rasa suka terhadap lawan jenis. Pria lebih terlihat terlalu percaya diri, sedangkan wanita terlihat lebih ragu dalam mengungkapkan rasa ketertarikan. Ini juga yang menjadi dasar konsep gender dimana pria dan wanita memiliki perilaku yang berbeda satu sama lain dalam menghadapi suatu masalah.

Dari *caption* yang ada mengandung makna bahwa wanita masih menjalankan *stereotype*, bahwa tidak mungkin menghampiri laki-laki duluan untuk berkenalan. Sedangkan sosok laki-laki disini digambarkan sangat mengagumi sosok wanita sampai-sampai temannya mengajak ngobrol ia sampai tidak sadar. Laki-laki sangat mengagumi dan terlalu fokus terhadap seorang wanita cantik, pria seakan-akan tidak akan pernah bisa lepas dari sosok perempuan, laki-laki sangat membutuhkan perempuan, walaupun pria merupakan tipe yang mandiri.



**Denotasi:**

Pada *shot* pertama, terlihat wanita berambut panjang hitam, tampak samping, memakai *blouse* putih *non-sleeve*, celana kulot hitam dengan *tote bag* berwarna putih ditentang dibahu sebelah kiri, berjalan menuju ke arah *lobby*.

Pada *shot* kedua, terlihat wanita, tampak depan tersebut sedang mengkuncir rambut sambil mengapit *tote bag* disebelah kiri dan majalah yang diapit disebelah kanan.

**Konotasi:**

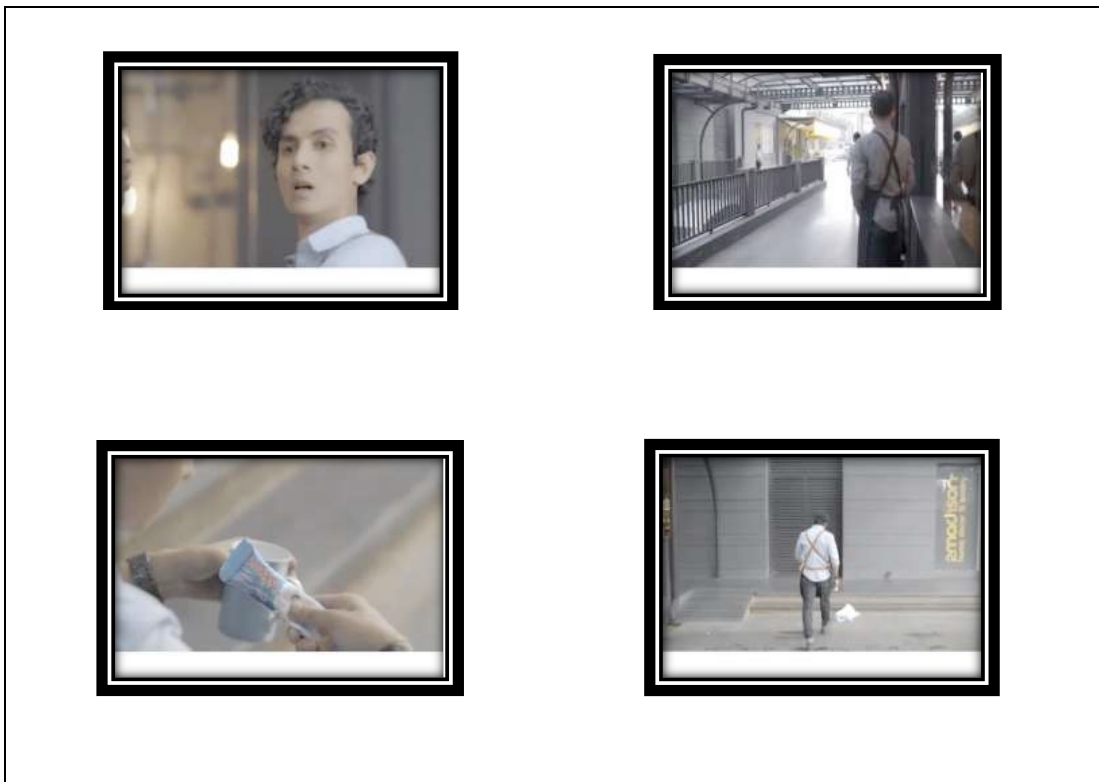


*Subtitle* tersebut mengandung arti bahwa wanita itu pulang dari berlatih yoga dijemput oleh seseorang. Makna yang terkandung memperjelas bahwa wanita itu tidak bisa sepenuhnya mandiri. Ia juga ingin merasa dilindungi dengan dijemput. Ia bahkan tidak pulang sendiri, melainkan menggunakan angkutan umum atau kendaraan. Penggunaan celana kulot menandakan bahwa sosok wanita yang kasual, santai, dan kalem.

Menurut *Creative Director* Annas Fachrunas bahwa : sosok Fergita tidak cocok kalau memakai rok mini, karena rok mini maknanya wanita *party*,

nakal. Hal ini berbeda dengan yang ingin digambarkan pada iklan video ini, karena ingin merepresentasikan *brand Produgen*, yaitu susu yang bisa buat *calming*. Maka, karakter Fergita menggunakan celana kulot agar terkesan lebih santai. Celana kulot dimaknai sebagai celana santai, nyaman, bisa dipakai di acara semi formal maupun santai. Begitu pula maknanya dengan penggunaan celana kulot menandakan bahwa wanita itu menginginkan suatu yang nyaman, aman, santai untuk dirinya, ketimbang rok yang memiliki risiko untuk memperlihatkan bagian tubuh vital.

### **Scene 3 Shot 1, 2, 3, 4**



**Denotasi:**

Pada *shot* pertama, terlihat latar *Coffee Shop* dengan lampu bohlam gantung cerah berwarna kekuningan tampak sosok pria berambut ikal menggunakan kemeja berwarna biru muda dengan raut wajah kaget.

Pada *shot* kedua, terlihat juga laki-laki dengan rambut ikal hendak mengarah ke seorang perempuan di sebrang, terlihat dari kejauhan mobil dengan kecepatan kencang menghampiri si wanita dengan rambut panjang hitam dikuncir kuda yang sedang menunggu di pinggir jalan.

Pada *shot* ketiga, tampak seorang pria dari belakang menggunakan kemeja biru dengan *apron jeans* melingkar di tubuhnya. Tampak belakang *apron* terlihat seperti menyilang berwarna coklat, sosok pria tersebut berjalan menghampiri *tote bag* warna putih yang terjatuh dari wanita tersebut.

Pada *shot* keempat, terlihat tangan kiri menggenggam cangkir berwarna biru, dan tangan kanannya menggenggam *sachet Produgen White Coffee*, berwarna biru dengan *font jenis* "Produgen" berwarna merah.

**Konotasi:**

Pada *shot* pertama dan kedua, dari denotasi tersebut terlihat bahwa Redi akhirnya ingin menghampiri si wanita, namun ada mobil yang sudah menghampiri wanita tersebut. Dari adegan ini menandakan sang pria baru sadar bahwa si wanita yang ia sukai akan pergi, ketika hendak menghampiri namun terlambat, di sini sengaja dibuat konflik klimaks agar muncul permasalahan yang

berarti. Penggunaan mobil di sini menandakan bahwa wanita cenderung lebih nyaman dijemput daripada ia pulang sendiri, *stereotype* bahwa wanita ingin selalu dimengerti dan diutamakan sesuai dengan pendapat Kristin Neff dalam bukunya *Self Compassion* yang dikutip dari artikel

(<http://kelascinta.com/women/kenapa-wanita-ingin-dimengerti-pria>, diakses pada tanggal 1 Juli 2017, pukul 10.35 WIB) "*that women are generally kinder, more nurturing and empathetic to others than men. At the same time, they're meaner, more dismissive, and critical of themselves.*" Artinya bahwa wanita umumnya sangat baik, dan lebih peduli dan bisa memelihara serta empati terhadap orang lain daripada laki-laki. Pada saat yang sama mereka bisa lebih jahat, lebih meremehkan dan lebih kritikal terhadap orang lain.

Pada *shot* ketiga, *tote bag* berwarna putih menandakan bahwa tas wanita itu terjatuh ketika hendak menaiki mobil yang menjemputnya, warna putih tas tersebut bermakna bersih, suci, ringan, dan kebebasan, dan juga kesehatan, maka tak jarang kita melihat warna putih dalam dunia kesehatan.

Pada *shot* keempat, akhirnya muncul *sachet Produgen* di adegan ini, dengan teknik ini menandakan bahwa agensi Popcult beriklan tidak dengan *hardselling* melainkan *softselling*, dimana *objective* dari iklan ini adalah untuk meningkatkan *awareness* akan produk *Produgen White Coffee* baru.

Menurut Annas Fachrunnas, *Creative Director* Popcult, "dengan teknik beriklan seperti ini maka orang

tidak menganggap ini sebagai iklan yang gampang untuk dilewati, melainkan dengan cerita bersambung ini orang semakin penasaran bagaimana *ending* ceritanya. “

Mengenai *backsound* yang digunakan dalam *scene* ini, yaitu perpaduan gitar listrik dan dentuman drum yang keras, menandakan bahwa pada *scene* tersebut adalah konflik klimaks dari keseluruhan cerita. Gitar listrik dan drum identik dengan kemaskulinan seorang laki-laki yang kuat, jantan, *macho*, mampu mengambil keputusan dengan tepat.

Berdasarkan uraian hasil analisis di atas dapat dikemukakan mitos sebagai berikut:

**Pertama**, mitos mengenai kopi untuk laki-laki, dari dulu di Indonesia budaya minum kopi sangat identik dengan para pria yang mengkonsumsinya. Hal itu dikarenakan manfaat dan fungsi kopi untuk mencegah kantuk, meningkatkan energi pada tubuh, meningkatkan daya ingat dan kemampuan kognitif. Dari manfaat yang ada dalam kopi jelas menggambarkan bahwa mitos laki-laki identik dengan kopi karena dari segi fisik dan biologis kaum pria lebih kuat dan lebih membutuhkan energi, sehingga tak lain mereka sering menjadi pemimpin dalam segala hal. Hal ini berkesinambungan dalam budaya patriarki di Indonesia dimana pria adalah seorang kepala keluarga, fungsi kepala keluarga bukan hanya sebagai pengambil keputusan, namun juga sebagai pencari nafkah, sama halnya dengan kandungan kafein dalam kopi yang mendukung kegiatan pria dalam mencari nafkah sehingga para pria dapat lebih bersemangat,

mencegah kantuk karena tuntutan pencarian nafkah bagi keluarga, dan laki-laki dituntut untuk lebih kuat dan lebih berenergi ketimbang wanita.

**Kedua**, mitos dalam hal wanita tidak dapat memulai perkenalan dengan lawan jenis, dalam hal ini tergambar pada episode 3 *scene* 1, dimana sosok Fergita mengucapkan “pengen sih kenalan, ah masa cewek duluan yang nyamperin, harusnya kan cowok.” Dari *subtitle* tersebut terlihat bahwa realitas yang ada dalam masyarakat Indonesia masih berpedoman bahwa hanya pria-lah yang mampu dan pantas untuk mengambil keputusan dan memulai sesuatu hal. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Faqih (2013:8) “gender merupakan suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun *cultural*. Misalnya: perempuan dikenal lemah lembut, cantik, emosional sementara laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan, perkasa” Jadi, masyarakat Indonesia mengkonstruksikan bahwa kaum wanita dianggap aneh bila berani memperkenalkan diri terlebih dahulu ke pria, karena biasanya kaum pria-lah yang memperkenalkan diri.

**Ketiga**, dulu wanita dikenal sebagai wanita domestik dimana ia hanya berada di rumah saja di bagian dapur, melayani suami, bahkan tidak dapat bersekolah. Namun, tergambar dalam iklan di sini bahwa wanita adalah wanita publik, yang bisa mandiri melakukan kegiatan yang ia sukai.

Dalam pemaparan masalah sosial melalui tanda, Barthes melihat segala sesuatunya dari panca indra terlebih dahulu, kemudian diartikan kembali

menjadi makna yang terkandung dalam kehidupan sehari-hari, kemudian diturunkan dalam mitos yang ada terlahir pada budaya. Dimana mitos tersebut dijadikan sebagai acuan kebenaran yang melekat pada nalar manusia secara turun menurun, jadi, mitos bukan berarti hal-hal gaib melainkan bentuk penalaran dari konstruksi budaya yang telah ada karena ada faktor historis.

Adanya iklan *Produgen White Coffee* ini karena diangkat dari budaya yang ada di masyarakat Indonesia pada umumnya. Hal ini diungkapkan oleh Annas Fachrunas bahwa “iklan *Produgen* ini memang mengangkat dari fenomena gender yang ada dalam masyarakat Indonesia, disesuaikan dengan target komunikasi dari *brand* tersebut.” Jika dikaitkan antara proses representasi menurut Fiske dengan hasil penelitian, pada tahapan pertama, yaitu realitas, dalam hal ini peristiwa atau ide dikonstruksikan sebagai realitas oleh media dalam bentuk visual seperti pakaian, ekspresi, *property* yang digunakan, dan *background*. Iklan *Produgen White Coffee* menampilkan realita yang ada berdasarkan apa yang ada di tengah masyarakat Indonesia melalui setiap unsur tanda yang terkandung di dalamnya.

Tahapan ideologis dalam penelitian ini, menandakan bahwa laki-laki merupakan sosok pemimpin yang dapat mengambil keputusan untuk membuat suatu bisnis. Begitu juga yang terlihat pada episode kedua, dalam adegan latihan olahraga yoga yang diidentikan sebagai olahraga bagi kaum wanita, namun pada *scene*

tersebut pelatih yoganya adalah tetap seorang laki-laki. Dari adegan tersebut menandakan adanya ideologi patriarki, yaitu kepemimpinan oleh laki-laki dan wanita berada di bawah hirarki laki-laki.

## SIMPULAN

Secara konotatif, penggambaran pria dan wanita pada iklan tersebut merupakan cerminan dari realitas yang ada pada masyarakat Indonesia. Dalam realitas masyarakat Indonesia yang masih menerapkan budaya patriarki, yakni kepemimpinan oleh laki-laki, dan perempuan ada di bawah hirarki kepemimpinan tersebut. Berbagai *stereotype* gender yang mengharuskan laki-laki dan wanita bertindak sebagaimana mestinya dipandangan masyarakat (*social expectation*). Padahal dalam konsep gender itu sendiri, sifat atau perilaku yang dapat dipertukarkan dan bukan merupakan kodrat yang harus dipenuhi, berbeda dengan *sex* (jenis kelamin).

Namun pada kenyataannya, masyarakat melihat sifat laki-laki dan perempuan harus sesuai dengan ekspektasi sosial yang ada jika ingin diakui dan dihargai oleh masyarakat. Berbagai *stereotype* yang tergambar merupakan cerminan dari makna gender dalam masyarakat Indonesia, seperti tujuan yang ingin disampaikan oleh pengiklan bahwa iklan ini untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk baru *Produgen White Coffee*, sehingga diperlukan pencerminan yang sesuai untuk target pasar *brand* ini.

Apabila dikaitkan dengan mitos yang ada di masyarakat Indonesia, makna pesan ideologi yang

terkandung dalam iklan *Produgen White Coffee* versi *Two Stories* menggambarkan bahwa iklan tersebut ingin menampilkan ideologi kesetaraan gender, dimana setiap perbedaan pasti bisa menyatu bila diusahakan oleh kedua belah pihak

Saran yang dapat diberikan terkait dengan penelitian ini adalah Biro iklan sebagai jembatan komunikasi antara pengiklan dan khalayak harus mampu memahami kemampuan khalayak dalam rentan waktu menangkap pesan. Durasi iklan yang terlalu panjang sering kali memberi efek membosankan sehingga khalayak tidak ingin menonton iklan tersebut sampai habis. 2. Representasi pada iklan harus mampu menunjukkan kaitan antara produk dengan manfaat melalui tanda-tanda yang tepat sehingga sesuai dengan realitas sosial. 3. Penggunaan bahasa verbal dan nonverbal yang kerap dikeluarkan dari percakapan sehari-hari orang yang dewasa umur 25-30 tahun menjadi sesuatu yang unik serta mudah diterima target komunikasinya.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Bungin, Burhan.(2008). *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Fakih, Mansour. (2013). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak.

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Sihite, Romany. (2007). *Perempuan, Kesetaraan, Keadilan Suatu Tinjauan Berwawasan Gender*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Scheineder, David J. (2005). *The Psychology of Stereotyping*. New York : The Guilford Press

Sulistyo, Basuki. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Penaku.

Umar, Husein. (200). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wibowo, Indrawan Seto Wahyu. (2013). *Semiotika Komunikasi. Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Widyatama, Rendra,. (2009). *Pengantar Periklanan*, Jakarta: Buana Pustaka Indonesia

### B. Jurnal

Ambara, Janice. (2014). *Penerimaan Pemirsa Perempuan terhadap Pesan Gaya Hidup Dalam Iklan-Iklan Kopi dengan Endorser Perempuan*. Jurnal

E-Komunikasi. Universitas  
Kristen Petra, Surabaya.

### **C. Website**

*Facebook* *about,*  
(<https://www.facebook.com/permalink.php>, yang diakses pada  
10 Juli 2017 pukul 10.23 WIB)

*Kelas* *Cinta,*  
([http://kelascinta.com/women/k-  
enapa-wanita-ingin-  
dimengerti-pria](http://kelascinta.com/women/k-<br/>enapa-wanita-ingin-<br/>dimengerti-pria)) diakses pada  
tanggal 1 Juli 2017, pukul 10.35  
WIB)