

REPRESENTASI FIGUR ORANG INDONESIA DALAM IKLAN TELEVISI TOP COFFEE

Merlyn Sutanto¹, Lasiman², Maria Nala D¹.

1. Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra Surabaya
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

2. Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Jl. Parangtritis Km. 6.5, Sewon Bantul, Yogyakarta, Indonesia
Email: merlyn.sutanto@gmail.com

Abstrak

Representasi figur orang Indonesia dalam iklan televisi Top Coffee membahas tampilan visual dari iklan televisi Top Coffee yang tidak sejalan dengan pesan verbalnya yang mengusung semangat nasionalisme. Hal ini dapat dilihat dari konstruksi budaya dan representasi figur orang Indonesia dalam iklan yang tampak sangat terobsesi dengan ideologi kebudayaan barat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan semiotika dengan unit analisis dari kode-kode televisi John Fiske untuk membedah makna-makna yang tersembunyi di dalam iklan televisi Top Coffee. Untuk kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya dualisme pesan dalam iklan televisi Top Coffee yang mana mengkonstruksikan budaya Indonesia ke dalam dunia barat melalui sosok Iwan Fals, Nikita Willy, Samuel Zylgwyn, dan Anthony sebagai *brand ambassador* dari iklan.

Kata kunci: Representasi, Figur Orang Indonesia, Poskolonial, Iklan Televisi Top Coffee, Semiotika, Kode Televisi John Fiske

Abstract

The representation of Indonesian figure in Top Coffee television advertisement is criticize the visual appearance from Top coffee television ads which is not in line with its verbal message that carries nationalism spirits. These things can be seen from the culture constructions and the representation from Indonesian figure in the ads that obsessed with the ideology of western culture. This research used qualitative research and the semiotics theories with analysis from John Fiske's television code to examine the hidden meaning from top coffee television ads. For the conclusion, there is dualism meaning from the television ads of Top Coffee which is reconstructs Indonesian culture into western perspective through the figures of Iwan Fals, Nikita Willy, Samuel Zylgwyn, and Anthony as the brand ambassador of the ads.

Keywords: Representation, Indonesian Figure, Poscolonial, Top Coffee Television Commercial, Semiotics, John Fiske Television Codes

Pendahuluan

Setiap hari, kehidupan manusia tidak pernah lepas dari pengaruh budaya yang ada di lingkungan sekitarnya. Budaya selalu memberikan pengaruh yang bersifat timbal balik dalam setiap aktivitas manusia. Maksudnya, perilaku dan kebiasaan manusia dalam beraktivitas saat ini merupakan hasil bentukan dari budaya-budaya yang telah ada sebelumnya di mana aktivitas ini jugalah yang nantinya menjadi kontribusi utama dalam pembentukan budaya-budaya baru di kemudian hari di dalam kehidupan manusia saat ini. Transfer budaya terjadi di mana saja dan kapan saja menjadikan televisi menjadi salah satu media yang berperan penting dalam penyebaran dan penetrasi budaya-budaya yang ada. Hal ini dapat dilihat dari tingginya animo masyarakat dalam menikmati tayangan-tayangan yang disediakan oleh stasiun-

pertelevisian milik swasta maupun milik pemerintah.

Televisi dianggap mampu menyampaikan pesan dan gambaran secara mendalam dan menarik karena didukung dengan keberadaan *audio visual*.

Iklan televisi Top Coffee secara keseluruhan memiliki 3 versi, yakni versi Iwan Fals, Nikita Willy, dan Samuel Zylgwyn dengan durasi masing-masing iklan televisi 45 detik, 14 detik dan 30 detik. Iklan ini ditayangkan pada televisi sekitar awal bulan Agustus 2012. Iklan ini menampilkan kesan dan pendapat Iwan Fals, Nikita Willy dan Samuel Zylgwyn sebagai pecinta kopi yang telah mencoba meminum Top Coffee. Selain itu, Anthony sebagai seorang *coffee master* berkebangsaan Italy juga turut memberikan penjelasan tentang keistimewaan dari Top Coffee.

Untuk menangkap lebih jelas isi dari iklan ini, berikut teks lengkap dari iklan televisi Top Coffee:

BONGKAR KEBIASAAN LAMA! Orang Indonesia perlu yang ini! Top Coffee mahakarya perpaduan Robusta Arabica. Top Coffee diproses dengan ketepatan temperature dan waktu sampai hitungan detik untuk menciptakan rasa dan aroma kopi yang kuat berkarakter khas. Top Coffee Keseimbangan antara kekuatan dan citra rasa kopi kelas dunia! Berani, kuat dan berjiwa seni adalah karakter orang Indonesia! Itu ada di dalam Top Coffee! Kopi susunya enak banget! Masterpiece Coffee! Jangan bilang kamu pecinta kopi, kalau belum coba Top Coffee, Kopinya orang Indonesia! Top Coffee dari WINGSFOOD!

Berdasarkan dialog di atas, terdapat beberapa bagian kalimat yang berkaitan dengan semangat nasionalisme, yaitu dalam kalimat: bongkar kebiasaan lama; berani, kuat, dan berjiwa seni adalah karakter orang Indonesia; citra rasa kopi kelas dunia; kopinya orang Indonesia. Istilah “nasionalisme” umumnya digunakan untuk menjelaskan dua fenomena, yaitu: (1) sikap yang dimiliki oleh anggota suatu bangsa yang peduli tentang identitas nasional mereka, dan (2) tindakan yang dilakukan oleh anggota suatu bangsa ketika berusaha mencapai (atau mempertahankan) penentuan nasib sendiri (Miscevic, 2001). Bila merujuk pada pendapat Miscevic, tentulah iklan Top Coffee ini dapat dikategorikan sebagai media untuk menyampaikan pesan nasionalisme sebagai pesan moral sisipan disamping pesan penjualan produk.

Berdasarkan penelusuran terkait adanya penelitian tentang representasi figur orang Indonesia dan kopi, iklan televisi Top Coffee belum pernah diteliti yang dapat dilihat dari identifikasi.

Judul skripsi/jurnal	Perbedaan dengan penelitian peneliti
Strategi Kreatif Iklan Cetak Warung Kopi Blandongan Tema “Hantu” dalam Membangun Brand Awareness - Fahmi Sadriyan. 2010	a. Mempunyai subjek penelitian yang berbeda (warung kopi). b. Menganalisis strategi kreatif yang digunakan oleh Warung Kopi Blandongan.
Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nescafe - Dinantiar Satria Wiraga. 2012	a. Mempunyai latar belakang penelitian yang berbeda (pengaruh iklan dalam pembelian produk). b. Mempunyai jenis penelitian yang berbeda (kuantitatif). c. Mempunyai subjek

	penelitian yang berbeda (kopi Nescafe)
Peranan Iklan Kopi ABC di Televisi sebagai Media Penyebaran Informasi pada Konsumen - Evandiary H. Padmakusumah. 2010	a. Mempunyai subjek penelitian yang berbeda (kopi ABC). b. Menganalisis peran iklan dalam penyebaran informasi.
Ekspresi Keberagaman Komunitas Warung Kopi (Analisis Profil Komunitas Warung Kopi “Blandongan” di Yogyakarta	a. Mempunyai subjek penelitian yang berbeda (komunitas warung kopi). b. Mempunyai jenis penelitian yang berbeda (kuantitatif).
Analisis ekspor kopi Indonesia ke Amerika dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya - Rea Efram. 2011	a. Mempunyai subjek penelitian yang berbeda (ekspor kopi).
Representasi Budaya Indonesia Pada Iklan Kopi Kapal Api – Putri Wulandari. 2013	a. Mempunyai subjek penelitian yang berbeda (iklan televisi Kapal Api). b. Mempunyai objek penelitian yang berbeda (budaya Indonesia).
Citra Remaja Dalam Iklan Televisi – Puji Rahayu. 2005	a. Mempunyai subjek penelitian yang berbeda (iklan televisi Pond’s mini, sampo Sunsilk, dan kopi ABC).
Representasi Figur Anak Dalam iklan televisi Pond’s versi <i>cute girl, beautiful girl and a boy (Little Girl Have Candy From Friend Sister)</i> - Yuli Untari. 2008	a. Mempunyai subjek penelitian yang berbeda (iklan televisi Pond’s). b. Mempunyai objek penelitian yang berbeda (figur anak).

Representasi Figur Pemimpin pada Tayangan Iklan Politik Kandidat Calon Presiden di Televisi – Puthut Ami Luhur. 2010	<p>a. Mempunyai objek penelitian yang berbeda (figur pemimpin).</p> <p>b. Mempunyai subjek yang berbeda (iklan politik kandidat calon presiden di televisi).</p>
--	--

Sumber: <http://lontar.ac.id> ; <http://dewey.petra.ac.id> ; <http://undip.ac.id> ; <http://umm.ac.id> ; <http://usu.ac.id> ; <http://thedigilib.com>

Metode Penelitian

Dalam penelitian tentang representasi figur orang Indonesia dalam iklan televisi Top Coffee, peneliti menggunakan penelitian kualitatif.

Metode yang digunakan untuk menganalisa pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode semiotika. Metode semiotika ini digunakan untuk menemukan ‘pesan yang tersembunyi’ di balik iklan televisi Top Coffee.

Unit analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah kode-kode televisi John Fiske yang mempunyai tiga *level* yang dimana ketiganya merupakan suatu kesatuan dan tidak dapat dipisahkan. Dalam *Television Culture* (Fiske, 1987, p.5), kode-kode televisi dibagi menjadi tiga *level* yaitu:

1. *Level* pertama adalah *reality* (realitas). Kode sosial yang termasuk di dalamnya adalah *appearance* (penampilan), *environment* (lingkungan), *behavior* (perilaku), *gesture* (gerakan), *expression* (ekspresi).
2. *Level* kedua adalah *representation* (representasi). Kode sosial yang termasuk di dalamnya adalah *camera* (kerja kamera), *lighting* (teknik pencahayaan), *editing* (penyuntingan), *music* (kerja musik).
3. *Level* ketiga adalah *ideology* (ideologi). Kode sosial yang termasuk di dalamnya adalah poskolonial (*poscolonial*), kolonialisme (*colonialism*) nasionalisme (*nationalism*) dan perkembangannya.

Dalam menganalisis, peneliti mengamati iklan televisi Top Coffee lalu memilih *scene* yang signifikan mengacu pada ideologi-ideologi barat untuk dibandingkan dengan narasi atau pesan teks yang muncul di dalam iklan. Setelah itu menganalisis gambar yang telah dipilih dengan menggunakan metode semiotika dan unit analisis kode televisi John Fiske. Peneliti membagi menjadi tiga tataran dalam analisis yaitu realitas, makna dan ideologi. Realitas

yang berisi penjabaran apa yang ditangkap secara visual, makna berisi pendalaman dari deskripsi atau mengungkapkan arti dari deskripsi dan ideologi berisi pendalaman dari tataran makna yang dikaitkan dengan konsep-konsep tertentu.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti memilih dan menganalisis 18 *capture* gambar untuk kemudian dibandingkan dengan pesan teks dari iklan televisi Top Coffee.

Analisis Gambar:



Gambar 1. Iwan Fals

Realitas:

Pada gambar ini memperlihatkan seorang figur laki-laki paruh baya (Iwan Fals) yang sedang duduk di sebuah sofa di dalam sebuah ruangan yang sedikit buram dengan desain interior ruangan yang didominasi oleh warna abu-abu dan coklat. Di belakang laki-laki ini, tampak botol-botol kaca berbagai ukuran yang tertata rapi di sebuah meja. Disamping kiri bawah gambar terdapat tanda tangan dari Iwan Fals.

Laki-laki di dalam gambar tersebut mengenakan kemeja berwarna putih yang dibalut dengan jaket kulit berwarna coklat dengan syal rajutan coklat dilehernya serta celana panjang berwarna biru tua. Pandangan pria ini lurus ke depan kamera dengan posisi tangan kanan mengepal ke atas dan siku tangan yang bersandar di tepi sofa. Sambil duduk bersandar pada sofa dengan posisi kaki menyilang (kaki kiri menumpu kaki kanan), ia berkata “bongkar kebiasaan lama, orang Indonesia perlu yang ini”.

Makna:

Keberadaan tanda tangan dalam iklan dapat dikaitkan dengan konteks yang bersifat formal, misalnya untuk keperluan surat. Selain itu penggunaan tanda tangan dapat memperkuat keberadaan dari pemberi tanda tangan.

Mengepalkan telapak tangan berarti mengumpulkan dan memperkuat konsentrasi atau memegang,

menahan, dan menekankan sesuatu. Gerakan ini menunjukkan seseorang yang menekankan atau menahan emosi. Sedangkan tatapan mata yang lurus ke depan memberi makna keseriusan dan makna perhatian.

Duduk dengan menyilangkan kaki (pergelangan kaki yang satu bertumpu pada lutut kaki yang lainnya) memberi kesan santai. Posisi duduk seperti ini biasanya dilakukan oleh laki-laki (khususnya laki-laki muda) untuk menunjukkan sisi maskulin atas gendernya sebagai seorang laki-laki. Posisi duduk ini berasal dari kebiasaan duduk para ‘cowboy’ terkait dengan gaya hidup dan penampilan mereka. Posisi duduk ini berasal dari barat yang mana dipopulerkan oleh Amerika Serikat dan negara-negara *mid-west*.



Gambar 2. Iwan Fals

Realitas:

Gambar di atas ini menggabungkan dua gambar yakni, gambar Iwan Fals separuh badan di sebelah kiri dan gambar wajah Iwan Fals yang diperbesar di sebelah kanan. Pada bagian kiri gambar terlihat jelas Iwan Fals yang sedang mengenakan kaos lengan panjang berwarna hitam. Di dalam gambar itu, Iwan Fals sedang berada di suatu ruangan yang minim pencahayaan dalam posisi sedang duduk. Sedangkan pada bagian kanan, wajah Iwan Fals dibuat agak transparan dengan menyatu pada latar belakang gambar yang didominasi warna hitam (gelap).

Kedua gambar tersebut memiliki kesamaan ekspresi wajah karena pada dasarnya bagian kanan gambar merupakan perbesaran dari bagian kiri gambar. Pada kedua bagian gambar tampak jelas pandangan mata dari wajah Iwan Fals yang memandang lurus ke depan kamera (titik fokus kamera ada pada wajah) dengan ekspresi wajah yang seolah sedang menyampaikan sesuatu.

Makna:

Kesan yang ingin diciptakan pada gambar ini adalah kesan keseriusan dan ketegasan atas perkataan yang diucapkan oleh Iwan Fals.

Kesan serius dan tegas tersebut tampak dari pencahayaan satu arah yang difokuskan pada wajah Iwan Fals; pandangan mata yang lurus ke depan; latar yang didominasi warna hitam untuk memberikan makna misteri, kekuasaan, dan kewenangan; teknik pengambilan kamera *middle close up* untuk memperlihatkan emosi yang tampak Iwan Fals; pengulangan wajah Iwan Fals dengan teknik pengambilan kamera secara *big close up* sehingga raut wajah dan kedalaman pandangan mata Iwan Fals nampak jelas



Gambar 3. Anthony

Realitas:

Gambar ini memperlihatkan seorang figur laki-laki barat paruh baya (Anthony) berkebangsaan Italia yang mengenakan kemeja panjang berwarna putih dengan dasi berwarna merah muda dan celemek berwarna hitam di dalam sebuah ruangan dengan dominasi warna putih. Di belakang pria tersebut terdapat tangga tanpa pegangan berwarna hitam.

Wajah laki-laki barat tersebut agak menyamping ke kanan dengan pandangan yang tidak fokus menghadap ke depan kamera. Seolah-olah di dalam ruangan terdapat orang lain yang sedang berbincang-bincang dengannya. Dari ekspresi wajah Anthony dapat dilihat bahwa ia sedang menjelaskan sesuatu kepada orang tersebut.

Makna:

Dilihat dari cara berpakaian Anthony yang mengenakan dasi dibalik celemeknya, dapat dijelaskan bahwa Anthony bukanlah seorang *chef* atau ahli pembuat minuman karena seperti yang diketahui banyak orang, seorang *chef* tidak mengenakan dasi saat bekerja. Pakaian Anthony lebih cocok disebut sebagai pakaian kerja orang kantoran daripada pakaian kerja seorang *chef*. Atas dasar itu, peneliti berasumsi bahwa Top Coffee bukanlah produk minuman hasil racikan dari Anthony. Namun, bila menyimak kecakapan Anthony dalam menjelaskan proses pembuatan Top Coffee di dalam iklan televisi, peneliti berpendapat bahwa Anthony adalah seorang yang mengerti dengan baik seluk beluk dari produk Top Coffee.

Kesan pertama yang muncul dari gambar ini adalah formalitas dan minimalis yang mana kesan formalitas itu tampak pada cara berpakaian Anthonny yang rapi (kancing kemeja bagian atas tidak terbuka) dan komposisi citra yang didominasi garis-garis simetris (anak tangga dan bayangan anak tangga) yang berasal dari pencahayaan di samping kanan Anthonny.

Sedangkan minimalitas tampak pada penggunaan dua warna kontras dominan yakni warna hitam dan putih yang mana pada gambar ini, warna hitam diartikan sebagai suatu wibawa dan kecanggihan; dan warna putih sebagai sesuatu yang *pure* (murni, suci) menekankan akan kebaruan atau sesuatu yang baru.

Secara keseluruhan, gambar ini menyampaikan pesan bahwa Top Coffee dibuat dengan menggunakan teknologi modern yang belum ada sebelumnya di mana sesuatu yang modern ini menggunakan teknologi tinggi. adanya naik ke tingkatan yang lebih tinggi.

Ideologi:

Indonesia merupakan satu dari lima negara produsen kopi terbesar di dunia selain negara Ethiopia, Kolombia, Vietnam, dan Brazil menurut laporan dari Internatioanl Coffee Organization atau ICO (Detik) di mana kopi Luwak sebagai produk kopi asli Indonesia menempati daftar urutan pertama produk kopi termahal di dunia (Merdeka). Merujuk dua fakta di atas, peneliti berpendapat bahwa Indonesia merupakan salah satu “tuan rumah” dari tanaman kopi. Sebagai “tuan rumah” dari tanaman kopi, tentunya orang-orang Indonesia paham betul bagaimana cara menghasilkan biji kopi terbaik dan minuman kopi terenak.

Berbekal dengan pengalaman dan kemampuannya menghasilkan biji-biji kopi berkualitas, seharusnya cukup membuat orang-orang Indonesia percaya diri dalam memproduksi minuman kopi berkualitas. Akan tetapi kepercayaan diri itu tidak tampak dalam iklan televisi Top Coffee. Untuk menunjukkan kualitas produknya kepada konsumen, produsen Top Coffee menampilkan figur orang barat bernama Anthony untuk menjelaskan bahwa produk Top Coffee adalah produk kopi yang berkualitas. Dari penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa orang-orang Indonesia masih terjebak dalam ideologi rendah diri terhadap budaya asing khususnya budaya yang berasal dari barat.

Sikap rendah diri ini lebih dalam dijelaskan oleh Gayatri Spivak dalam pendapatnya mengenai konsep “subaltern” bahwa pada masa kolonialisme, bangsa yang terjajah tidak hanya mengalami penaklukan fisik tetapi juga penaklukan pikiran dan budaya.



Gambar 4. Anthony

Realitas:

Pada potongan gambar ini memperlihatkan wajah Anthony yang sedikit terangkat ke atas dengan mata yang terpejam dan telapak tangan kanan menghadap ke atas (hasil digerakan dari bawah ke atas mengarah kepada lubang hidung yang mana gerakan tangan ini diulang berkali-kali oleh Anthony). Di sekeliling telapak tangan Anthony terdapat uap berwarna coklat (adegan ini menjelaskan Anthony sedang menikmati aroma dari uap kopi).

Di dalam gambar dapat dilihat bahwa Anthony sedang berada di dalam sebuah ruangan dengan latar yang berwarna coklat gelap.

Makna:

Gambar ini merupakan potongan adegan lanjutan dari gambar sebelumnya (gambar 4.9). Sehingga pesan yang ingin disampaikan pun masih berhubungan.

Cita rasa berkkelas yang dihasilkan dari teknologi tinggi adalah pesan yang ingin disampaikan pada gambar ini. Hal itu terlihat dari fokus kamera yang mengarah pada wajah Anthonny dan teknik pengambilan kamera secara *close up* untuk memperoleh kedalaman emosi (kenikmatan) dari wajah Anthonny.

Warna hitam pada gambar ini memberikan kesan misterius. Sedangkan warna coklat selain memberikan gambaran bahwa produk yang dipromosikan adalah kopi, juga untuk memberikan kesan *nature* atau alami yang mana menjelaskan bahwa produk kopi ini berasal dari biji kopi pilihan yang berkualitas.

Ideologi:

Bila melihat iklan televisi Top Coffee versi Iwan Fals secara keseluruhan, gambar ini merupakan potongan dari satu adegan yang mana pada scene awal memperlihatkan Anthony yang sedang menghirup aroma dari Top Coffee lalu kemudian diulang oleh Iwan Fals pada *scene* selanjutnya.

Pengulangan adegan dalam *scene* ini menjelaskan sebuah ideologi yang mana menempatkan orang Barat selalu memiliki selera yang lebih baik ketimbang

selera orang Timur yang selalu diposisikan sebagai pengikut yang mengikuti selera orang Barat yang dianggap lebih tinggi kelasnya



Gambar 5. Anthony dan Iwan Fals

Realitas:

Pada gambar tampak adegan dimana Iwan Fals sedang mencicipi kopi dari salah satu cangkir yang terdapat di atas meja dengan menggunakan sendok kecil (sendok teh) bersama Anthony di dalam sebuah ruangan. Di dalam gambar, Anthony memakai kemeja putih lengan panjang dengan dasi merah muda dan celana panjang berwarna hitam serta celemek yang berwarna hitam sedangkan Iwan Fals mengenakan kemeja putih lengan panjang yang dibalut jas berwarna krem agak kecoklatan.

Saat mencicipi kopi, posisi badan Iwan Fals agak membungkuk dan tangan kirinya agak menyikut ke belakang dengan wajah yang agak menyamping ke kanan dan sorot mata ke bawah. Sedangkan posisi badan Anthony menghadap ke kiri (ke arah Iwan Fals) dengan tangan kanan memegang sesuatu. Sorot mata Anthony fokus kepada Iwan Fals yang sedang mencicipi kopi.

Pada gambar ini tampak sebuah meja minimalis/polos yang terbuat dari bahan sejenis keramik berwarna putih dengan pinggiran yang berwarna hitam. Di atas meja terdapat banyak cangkir beserta alas cangkir dan sendok kecil. Di tengah-tengah meja terdapat alat penyaring /penyuling/pembuat kopi. Di belakang Iwan Fals dan Anthony, terdapat tembok putih dengan tangga minimalis tanpa pegangan berwarna hitam dan putih. Di bawah tangga sebelah kanan terdapat dua karung biji kopi.

Makna:

Tujuan dari penggunaan teknik pengambilan kamera secara *medium long shot* adalah untuk memperlihatkan interaksi yang terjadi antara Anthony dan Iwan Fals. Pada gambar ini, terlihat bahwa Iwan Fals diposisikan sebagai penikmat kopi dan Anthony sebagai pembuat kopi. Secara tidak langsung adegan ini menjelaskan kedudukan seorang

Iwan Fals (orang Indonesia) sebagai konsumen dan Anthony (orang barat) sebagai produsen.

Postur badan Anthony yang lebih tinggi dari Iwan Fals dan posisi badan Iwan Fals yang agak membungkuk secara tidak langsung memberikan sebuah makna atas kedudukan barat yang lebih tinggi dari orang timur (Iwan Fals).

Ideologi:

Selain *wine*, orang-orang Eropa sangat suka minum kopi. Untuk memenuhi kebutuhan minuman kopi mereka yang tinggi, orang-orang barat ini harus mengimpor biji-biji kopi dari negara-negara tropis penghasil tanaman kopi seperti Indonesia karena tanaman kopi sukar tumbuh di negara mereka akibat ketidakcocokan suhu iklim yang ada.

Fakta yang meletakkan bangsa-bangsa Eropa sebagai importir atau konsumen untuk menikmati minuman kopi bertolak belakang dengan visualisasi dari gambar di atas. Pada gambar di atas justru menempatkan Iwan Fals sebagai konsumen dan Anthony sebagai produsen. Ideologi superior tampak jelas pada gambar ini dengan menempatkan orang barat lebih tinggi daripada orang timur.



Gambar 6. Nikita Willy

Realitas:

Pada gambar di atas tampak seorang figur remaja perempuan (Nikita Willy) yang mengenakan baju terusan pendek (mini dress) tanpa lengan berwarna coklat muda di dalam sebuah ruangan dengan tembok/latar berwarna pink dengan motif bunga/floral (gaya desain victoria). Ia terlihat sedang bergaya didepan seorang fotografer yang berada di sisi kiri gambar. Di dalam posenya, tubuh dan wajah Nikita menghadap ke depan dengan kaki kiri sedikit tertekuk ke kanan serta pandangan mata ke kanan atas. Tangan kanan Nikita memegang cangkir putih yang juga menempel pada dada kanan atas dengan posisi agak miring ke kiri sedangkan tangan kiri Nikita memegang kacaframe besar yang agak diturunkan ke bawah hidung.

Makna:

Pakaian yang dikenakan Nikita merujuk pada gaya pakaian "luar negeri" yakni "terbuka" (*dress* tanpa lengan dengan rok di atas lutut) dengan *style*

minimalis yang bersifat modern. Pakaian ini menunjukkan mengenai sisi modernitas dari figur seorang Nikita Willy. Kesan menggoda juga tampak pada gambar ini. Hal tersebut dapat terlihat dari postur badan Nikita yang cenderung seksi (kaki kiri yang tertekuk ke samping yang berada di atas lutut). Selain postur badan, gestur tangan dan kaki serta mimik wajah Nikita juga memperkuat kesan seksi tersebut.



Gambar 7. Nikita Willy

Realitas:

Pada gambar di atas tampak belasan laki-laki memakai baju berwarna gelap dengan tangan yang memegang kamera foto dan posisi siap untuk memfoto. Mereka mengarahkan lensa kamera mereka ke arah Nikita Willy yang sedang duduk di dalam mobil sedan silver dua pintu tanpa atap. Lampu depan mobil yang dikendarai Nikita tampak menyala. Dengan ekspresi wajah tersenyum, Nikita tampak melambaikan tangan ke arah belasan laki-laki yang membawa kamera tersebut.

Makna:

Dilihat dari gesture tubuhnya, belasan laki-laki yang membawa kamera ini peneliti asumsikan sebagai fotografer. Fokus dari gambar ini terletak pada Nikita yang sedang berinteraksi dengan fotografer-fotografer yang ada di sekeliling mobil yang dikendarainya. Melihat ekspresi Nikita yang tampak santai, tidak gugup atau takut menghadapi sorotan lensa kamera ini membuat peneliti berpendapat bahwa Nikita Willy sudah terbiasa dengan hal tersebut.

Nikita tampak menikmati keberadaan dirinya yang menjadi pusat perhatian banyak orang. Hal ini dapat terlihat dari mimik muka Nikita Willy yang tampak senang dan gesture tangannya yang melambai ke arah kamera foto. Keseluruhan gambar ini menggambarkan eksistensi dari seorang Nikita Willy yang selalu menjadi pusat perhatian orang-orang.

Ideologi:

Keberadaan perempuan Indonesia pada umumnya selalu berada dalam ruang lingkup rumah tangga dan jauh dari urusan publik. Mereka lebih tertutup dan cenderung kurang percaya diri untuk tampil di depan publik oleh karena keberadaannya sebagai subordinat.

Pada iklan televisi Top Coffee ini, figur perempuan ditampilkan bertolak belakang dengan stereotipe perempuan Indonesia pada umumnya. Figur perempuan pada iklan justru berhadapan dengan kehidupan publik. Nikita di dalam iklan ini merepresentasikan seorang figur perempuan yang percaya diri dan berani tampil di depan publik. Di dalam iklan dapat dilihat bahwa eksistensi dari perempuan mulai diakui di dalam masyarakat Indonesia dengan menampilkan Nikita sebagai fokus utama dan belasan fotografer laki-laki sebagai latarnya.

Namun, bila ditinjau dari kacamata poskolonial, keberadaan figur perempuan muda dan cantik dalam berbagai iklan juga merupakan salah satu fenomena modernisme dan konsumerisme yang mana meletakkan perempuan sebagai komoditas menarik untuk menggaet konsumen-konsumen pria sebagai fokus utama disamping konsumen wanita.



Gambar 8. Nikita Willy

Realitas:

Pada gambar di atas tampak sekumpulan perempuan muda yang sedang duduk sambil tertawa lepas di dalam sebuah cafe. Mereka tampak sedang asik mengobrol sambil memegang secangkir kopi di tangan kanan. Perempuan-perempuan muda ini mengenakan pakaian yang stylish dengan dandanan yang menarik. Di belakang mereka tampak seorang figur pria muda barat. Pria ini terlihat asik menyimak pembicaraan perempuan-perempuan yang berada di depannya. Ekspresi senang tampak pada wajah pria tersebut.

Cafe yang tampak pada gambar terlihat sangat modern jauh dari kesan tradisional. Pada dinding cafe tampak dihiasi berbagai poster kartun robot.

Makna:

Ekspresi wajah yang tertawa lepas pada perempuan-perempuan di dalam gambar memberikan makna kenyamanan. Di dalam gambar ini, Top Coffee ingin menyampaikan pesan bahwa produk mereka bisa dikonsumsi oleh konsumen perempuan, sedangkan figur perempuan-perempuan muda digunakan untuk menghilangkan anggapan mengenai minuman kopi yang dulu identik dengan minuman laki-laki usia paruh baya. Top Coffee ingin menunjukkan bahwa

kopi yang diproduksinya adalah minuman “modern” dan jauh dari kesan tradisional.

Ideologi:

Gambar ini menjelaskan pergeseran tempat dan suasana minum kopi. Gaya hidup yang tampak pada potongan gambar di atas, lebih berorientasi kepada gaya hidup *fun*. Sesuai dengan namanya, gaya hidup ini berorientasi pada nilai kepuasan, kebahagiaan, dan kesenangan sesaat atau instan sebagai tolak ukur. Gaya hidup ini merupakan salah satu bentuk dari konsumerisme pada masa sekarang yang mana gaya hidup *fun* ini mulai banyak diadopsi oleh kalangan muda sebagai proses pencarian identitas dan jati dirinya.

Menjamurnya keberadaan budaya “ngafe” dan cafe sebagai gaya hidup alternatif baru bagi kalangan muda merupakan sebuah fenomena atas masih tertanam kuatnya pengaruh budaya barat sebagai *trendsetter* dalam kehidupan masyarakat Indonesia.



Gambar 9. Nikita Willy

Realitas:

Pada potongan gambar di atas ini, tampak Nikita Willy yang sedang meminum kopi dari cangkir putih yang dipegangnya. Latar belakang yang tampak pada gambar dibuat blur/buram. Fokus gambar terletak pada mulut Nikita yang sedang meminum kopi, hal ini dapat dilihat dari zooming ke arah mulut. Nikita tampak memegang cangkir dengan kedua tangannya yang kukunya diberi kutek warna hijau toska. Adegan dari gambar ini dilakukan didalam sebuah ruangan dengan pencahayaan yang cukup terang.

Makna:

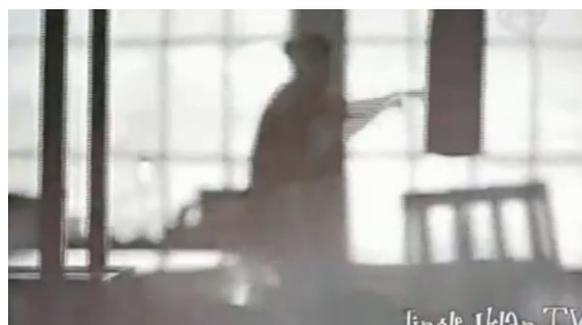
Warna hijau memberi makna aman, ramah, dan segar yang bila dikaitkan dengan gambar di atas, maka memberikan makna bahwa minuman Top Coffee adalah minuman yang ramah dan aman bagi perempuan. Makna segar pada warna hijau lebih merujuk pada keberadaan konsumen-konsumen muda yang menjadi salah satu target dari penjualan produk ini.

Warna putih melambangkan kepolosan, kebaikan, kehalusan, dan kebersihan biasanya digunakan untuk memberi kesan ringan, bersih, dan sehat pada

makanan dan minuman serta memberikan kesan feminim pada perempuan.

Ideologi:

Bila di lihat dari perkembangan iklan Indonesia, dulu minuman kopi hanya ditujukan untuk kaum laki-laki dengan perempuan sebagai daya tarik penjualan. Namun seiring perkembangan jaman, kegiatan meminum kopi tidak lagi ditujukan untuk kaum laki-laki saja. Produsen mulai melihat perempuan sebagai target penjualan baru yang sangat menjanjikan. Pada tahap ini, minuman kopi mulai dipromosikan sebagai minuman alternatif yang dapat dikonsumsi oleh perempuan. Untuk menggaet konsumen perempuan, banyak produsen kopi yang mengeluarkan varian rasa baru yang lebih ‘ramah’ bagi perempuan (kopi susu, kopi coklat, kopi rendah kafein). Fenomena ini menyebabkan terjadinya perubahan konsumen kopi.



Gambar 10. Samuel Zylgwyn

Realitas:

Potongan gambar di atas ini memperlihatkan figur seorang laki-laki yang sedang sedang memperagakan olahraga tinju (memukul-mukul karung pasir yang ada di depannya). Adegan ini dibuat dengan teknik siluet yang mana latar belakang dari adegan ini didominasi warna abu-abu kecoklatan dan putih. Pencahayaan ruangan ini berasal dari jendela-jendela besar yang berada disebelah kiri badan laki-laki tersebut.

Makna:

Olahraga tinju merupakan olahraga yang dipopulerkan oleh negara-negara Barat yang mana olahraga ini mengusung tema kekerasan dalam prakteknya. Lokasi dari adegan ini mengadopsi bentuk bangunan dari negara barat dilihat dari besarnya ukuran jendela dan banyaknya jumlah jendela. Permainan desain interior dan bentuk bangunan yang membentuk garis-garis linear baik secara horizontal maupun vertikal, semakin menguatkan kesan modernisme barat

Pengambilan gambar dalam jarak *long shot* mengantarkan mata penonton kepada keluasan suatu suasana dan obyek. Fokus gambar terletak pada kegiatan yang dilakukan oleh Samuel Zylgwyn.

Ideologi:

Dari makna-makna yang terlihat di dalam gambar, menurujuk pada kesimpulan mengenai sikap individualisme seorang laki-laki. Di dalam gambar yang mengambil jarak *long shot* ini, hanya menampilkan Samuel saja. Sikap individualisme ini juga sangat nampak dalam keseluruhan iklan yang hanya menampilkan sosok Samuel dalam kesendirian dengan segala aktivitas yang dilakukannya.



Gambar 11. Samuel Zylgwyn

Realitas:

Dari gambar di atas tampak figur laki-laki muda (Samuel) yang sedang meminum sesuatu dari cangkir putih yang dipegang di tangan kirinya. Sedangkan tangan kanannya bersandar pada sebuah tiang berwarna merah yang terletak di kanan belakang badannya. Pada gambar ini, Samuel mengenakan jas hitam lengan panjang dipadu dengan topi hitam warna senada. Latar belakang yang tampak pada gambar berupa tembok tinggi dan langit yang dibuat blur. Fokus kamera terletak pada tiang merah tempat Samuel bersandar.

Makna:

Gaya berpakaian dari Samuel mengadopsi gaya pakaian penyanyi legendaris Michael Jackson era 1990-an, yakni dengan memakai pakaian serba hitam-putih dan topi fendra yang menjadi ciri khas Michael Jackson saat tampil membawakan lagu *Black or White* karangannya. Selain mengadopsi gaya berpakaian Michael Jackson, Samuel juga sedikit meniru gerakan khas dari Jackson, yakni gerakan *moon walk*.

Ideologi:

Kuatnya pengaruh kebudayaan barat pada kehidupan generasi muda yang mana tercermin dari penampilan dan gestur badan Samuel pada gambar di atas seperti, posisi berdiri, produk-produk keluaran barat, *fashion* barat.



Gambar 12. Samuel Zylgwyn

Realitas:

Gambar di atas memperlihatkan Samuel yang sedang duduk bersandar pada kursi berwarna hijau. Posisi kedua tangan berada di pinggiran tangan kursi, posisi kepala bersandar pada sandaran kursi berbahan kain bludru dan posisi kedua kaki yang terbuka lebar. Warna yang dominan dalam ruangan ini adalah warna abu-abu kehitaman pada dinding atau *background* belakang kursi yang terbuat dari bahan kayu dan warna coklat kemerahan pada alas lantai atau karpet. Pencahayaan yang tampak berasal dari atas kepala Samuel.

Makna:

Posisi duduk dengan kedua kaki terbuka lebar merupakan posisi duduk yang dipopulerkan oleh Amerika (sering ditemui dalam film-film Amerika) dan diadopsi oleh pemuda-pemuda dari negara 'Americanised' (penggemar *American style*) seperti Singapura, Filipina, Jepang dan Malta. Laki-laki yang duduk dengan posisi seperti ini memiliki kesan dominan, santai, dan 'awet muda'. Sedangkan untuk posisi duduk dengan kedua kaki terbuka dan badan yang condong ke depan memberikan kesan siap beragrumen dan kompetitif.



Gambar 13. Samuel Zylgwyn

Realitas:

Pada gambar ini, Samuel tampak berada pada ruangan mirip bengkel atau gudang peralatan. Dengan menggunakan kaos tanpa lengan berwarna hitam, otot tangan dan bentuk badan Samuel terlihat jelas sambil duduk di atas motor "gede" dengan posisi siku tangan kanan bersandar pada motor sambil memegang gelas putih. Posisi tangan kiri

terlipat ke dalam dan memegang stang motor. Pencahayaan ruangan ini berasal dari jendela yang berada di sebelah kanan atas Samuel. Warna dominan dalam ruangan adalah coklat dan hitam.

Makna:

Warna coklat tua pada gambar memberikan kesan kuat. Untuk laki-laki warna coklat mencerminkan karakter maskulin dan biasanya warna ini digunakan dalam produk-produk khusus laki-laki. Secara keseluruhan gambar ini memberikan kesan maskulin atau kejantanan dan kekuatan. Hal tersebut dapat dilihat dari cara berpakaian Samuel yang hanya mengenakan kaos tanpa lengan, gesture badan, yang memperlihatkan otot lengan serta suasana lokasi yang memiliki kemiripan dengan suasana bengkel.

Ideologi:

Laki-laki pada gambar di atas tampak maskulin. Dengan setting tempat yang diasumsikan sebagai bengkel yang mana di dalamnya tersebut terdapatnya sepeda motor gede yang menunjukkan kejantanan dan sorot mata yang lurus ke depan kamera memberikan kesan berani.



Gambar 14. Samuel Zylgwyn

Realitas:

Menggunakan jaket jins dan bertudung, kepala Samuel tampak sedikit tertunduk ke bawah dengan sorot mata tajam lurus ke depan. Tampak pencahayaan berasal dari satu-satunya lampu yang berada di kanan belakang badannya.

Dominasi warna hitam tampak jelas pada gambar. Ekspresi yang tampak pada wajah adalah ekspresi garang.

Makna:

Ekspresi wajah pada potongan gambar di atas ini merupakan ekspresi wajah marah. Dengan wajah yang sedikit tertunduk dan sorot mata tajam lurus ke depan, ekspresi ini menggambarkan amarah dan hasrat untuk berkelahi. Warna hitam pada gambar ini menggambarkan kesunyian dan suasana mencekam.



Gambar 15. Samuel Zylgwyn

Realitas:

Dengan kondisi ruangan yang sama pada gambar 15, tampak Samuel yang sedang duduk di atas motor gede dengan kaki kanan diangkat ke atas bersandar pada lampu depan motor sedangkan kaki kiri berada di bawah. Posisi tangan kanan bersandar pada kaki kanan sambil memegang gelas berwarna putih. Tangan kiri Samuel menunjuk ke depan kamera dan kepala Samuel agak miring ke kanan. Pakaian yang dikenakan oleh Samuel berupa kaos tanpa lengan berwarna hitam dan celana jins panjang berwarna biru. Pencahayaan ruangan berasal dari kanan atas.

Makna:

Duduk dengan mengangkat salah satu atau kedua kaki ke atas memberi kesan santai. Posisi duduk seperti ini biasanya dilakukan oleh laki-laki (khususnya laki-laki muda) untuk menunjukkan sisi maskulin atas gendernya sebagai seorang laki-laki. Posisi duduk ini berasal dari kebiasaan duduk para 'cowboy' yang terbiasa menaiki salah satu atau kedua kakinya saat berada dalam posisi santai terkait dengan gaya hidup dan penampilan mereka. Posisi duduk ini berasal dari barat yang mana dipopulerkan oleh Amerika Serikat dan negara-negara *mid-west*.

Ideologi:

Laki-laki pada gambar identik dengan sosok yang kuat. Hal ini dapat dilihat dari otot tangan dan bentuk badan Samuel yang tampak pada gambar. Sedangkan gestur laki-laki ini memperlihatkan kepercayaan diri seorang laki-laki dan sikap egois.



Gambar 16. Samuel Zylgwyn

Realitas:

Pada potongan gambar di atas ini, tampak badan dan wajah Samuel menoleh ke belakang. Dengan posisi duduk di atas jok mobil sebelah kanan, ekspresi yang tampak pada wajahnya adalah ekspresi kesal. Posisi tangan kanan Samuel memegang setir mobil dan posisi tangan kiri terangkat ke atas dengan telapak tangan berada di atas. Pada gambar, tampak Samuel mengenakan kacamata hitam berframe besar. Sedangkan mobil yang dikendarainya merupakan mobil Eropa model lama.

Makna:

Potongan adegan ini mengadopsi dari dunia perfilman barat pada era 1980-an. Hal ini dapat dilihat dari model mobil yang dipakai oleh Samuel. Begitu pula dengan gestur tangan Samuel yang sering kita jumpai dalam film-film barat. Gesture dan ekspresi wajah ini populer digunakan oleh orang-orang Barat bila mengalami kendala saat berkendara di jalan. (terjebak dalam kemacetan, ditabrak, etc).



Gambar 17. Samuel Zylgwyn

Realitas:

Pada gambar di atas ini tampak Samuel yang sedang duduk di sofa bersama seorang lelakinya yang berada disebelah kanannya. Wajah laki-laki tersebut sedang menoleh ke arah Samuel dengan membelakangi kamera. Di belakang badan Samuel tampak seorang figur perempuan muda yang sedang mencoba merangkul Samuel dari belakang. Ekspresi wajah yang di ditampilkan oleh Samuel adalah ekspresi wajah terganggu dan kesal serta berusaha melepaskan rangkulan perempuan yang ada di belakangnya. Posisi kamera berada di sebelah kanan Samuel dan pencahayaan berasal dari jendela yang terdapat disebelah kirinya.

Makna:

Bila diamati, Samuel dan perempuan yang ada di belakangnya tidak memiliki hubungan secara khusus (dilihat dari ekspresi penolakan Samuel). Selain itu terlihat sikap penolakan dari ekspresi wajah dan gesture tubuh Samuel atas keberadaan perempuan tersebut.

Ideologi:

Gambar di atas menggambarkan pergaulan bebas

pemuda pada masa kini di mana pelukan bukan lagi hal yang tabu untuk dilakukan oleh lawan jenis yang tidak memiliki hubungan. Pelukan seolah bisa dilakukan oleh siapapun yang tidak memiliki hubungan khusus.



Gambar 18. Samuel Zylgwyn

Realitas:

Dengan suasana dan ruangan yang sama seperti gambar 19, Samuel pada gambar di atas tampak duduk sendirian di sofa. Posisi kaki kanannya berada di atas sofa dan ditekuk. Sedangkan posisi kaki kirinya berada di bawah. Posisi tangan kanannya yang bertumpu pada lutut kaki kanannya sembari menunjuk ke depan kamera. Posisi siku tangan kirinya bersandar pada pinggiran sofa dengan telapak tangan menghadap kamera. Ekspresi wajah Samuel tidak terlihat jelas akibat cahaya matahari yang berasal dari jendela di belakang badannya.

Makna:

Gaya menunjuk dengan jari telunjuk mulai populer setelah digunakan oleh seniman James Montgomery Flago (pada masa perang dunia 2) melalui sebuah poster perekrutan anggota army USA. Di dalam poster tersebut terdapat gambar Paman Sam yang sedang menunjuk dan dibawah poster terdapat tulisan I Want You!

Telapak tangan yang mengempal dengan jari telunjuk yang menunjuk langsung merupakan sikap yang meminta kepatuhan dan ketundukan. Orang-orang yang menggunakan posisi jari-menunjuk digambarkan sebagai orang yang 'agresif', 'suka berkelahi', dan 'kasar'. Tak jarang sikap tersebut menimbulkan pandangan negatif dari orang-orang sekitar yang melihatnya.

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis menggunakan semiotika dengan kode televisi John Fiske berdasarkan *capture* gambar yang signifikan dengan fokus penelitian yaitu yang berkaitan dengan relasi poskolonial dalam konstruksi budaya dan figur orang Indonesia yang direpresentasikan oleh iklan televisi Top Coffee. Penelitian ini membagi 3 iklan

televisi menjadi 18 bagian analisis.

Dari hasil temuan dan analisis data dengan menggunakan metode penelitian semiotika dengan kode televisi John Fiske, ditemukan adanya dualisme pesan yang disampaikan dalam iklan televisi Top Coffee. Hal ini dapat dilihat dari adanya perbedaan pesan teks (tertulis maupun suara) dengan pesan visual yang tampak dalam iklan. Sebagaimana yang terlihat, pesan teks (tertulis maupun suara) menampilkan narasi bahwa Top Coffee adalah kopinya orang Indonesia yang dapat diartikan sebagai suatu bentuk *statement* untuk mendukung semangat nasionalisme yang tercermin dalam gerakan cinta pada produk lokal/negeri sendiri, pemirsa diajak untuk bangga akan kualitas produk lokal dan diajak untuk beralih menggunakan produk lokal yakni melalui ajakan untuk membongkar kebiasaan lama orang Indonesia. Sedangkan bila kita cermati pesan visual dalam iklan, kita akan menemukan kenyataan bahwa semangat nasionalis tersebut masih dibayangkan oleh sikap masyarakat yang masih terobsesi dengan segala pengaruh ideologi dan kebudayaan barat. Visualisasi iklan lebih menampilkan kehebatan dari kebudayaan Barat. Dalam iklan tampak para *endorser* lebih bangga mengadopsi segala sesuatu yang berasal dari barat mulai dari penampilan, busana berpakaian, lifestyle, selera dan tingkah laku.

Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa iklan televisi Top Coffee ini adalah salah satu bentuk fenomena dari kegagalan masyarakat Indonesia dalam mempertahankan identitas bangsa dalam era globalisasi. Masyarakat yang dimaksud adalah produsen dan *advertising agency* masih belum sepenuhnya lepas dari budaya-budaya barat dalam membangun semangat nasionalisme. *Mind set* mereka masih terpengaruh oleh ideologi-ideologi barat sebagai dampak dari masa kolonial yang berkepanjangan. Seharusnya identitas bangsa dalam semangat nasionalisme dapat dibangun dengan mengapresiasi kebudayaan sendiri dan lebih percaya diri akan kemampuan bangsa sendiri. Bila fenomena ini tidak disikapi dengan bijaksana tidak menutup kemungkinan karakter masyarakat Indonesia pada generasi yang akan datang akan menjadi luntur dan hilang karena tergantikan dengan ideologi-ideologi barat. Sebagai salah satu media yang paling berpengaruh dalam proses pembentukan *mind set* masyarakat, televisi seharusnya memiliki andil yang besar dalam menayangkan program dan iklan yang berkualitas dan bermanfaat.

Daftar Pustaka

- Allan, and Barbara Pease. *The Definitive Book of Body Language How to Read Other's Thought by Their Gestures*. Australia: Pease International, 2004.
- Fiske, John. (1987). *Television Culture*. London :

Routledge.

- Lubis, Mochtar. *Manusia Indonesia: Sebuah Pertanggung jawaban*. Jakarta: Yayasan Indayu, 1981.
- Mangunwijaya, YB. *Pasca-Indonesia Pasca-Einstein Esai-Esai Tentang Kebudayaan Indonesia Abad Ke-21*. Yogyakarta: Kanisius, 1999.
- Moore-Gilbert, Bart. *Postcolonial Theory: Contexts, Practices, Politics*. London: Verso, 2000.
- Morton, Stephen. *Giyatri Spivak: Etika, Subaltern dan Kritik Penalaran Poskolonial*. Trans. Wiwin Indiarti. Yogyakarta: Pararaton, 2008.
- Trans. Of Gayatri Spivak: *Ethic, Subalternity and Critique on Poscolonial Reason*.
- Noviani, Ratna. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2002.