

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, data yang diperoleh penulis baik data primer maupun data skunder yakni dalam membentuk data analisis terhadap akun Instagram @shiningbrightco, maka penulis akan menganalisis menggunakan analisis kuantitatif, yaitu dengan cara menguraikan data yang diperoleh dari hasil analisis dalam bentuk gambar lalu di screenshot sesuai yang akan diteliti oleh peneliti disusun secara analisis wacana kritis Sara Mills sehingga akan memperoleh gambar yang jelas mengenai Representasi Perempuan Pada Iklan di Akun Instagram @shiningbrightco penulis menganalisis dan menginterpretasi data tersebut dalam pembahasan berikut.

5.1. Analisis Data

Dari data yang telah dipaparkan di Bab IV yang berupa screenshot gambar dan penjelasan gambar pada akun Instagram @shiningbright maka penulis akan menganalisis data tersebut yang memiliki unsur ketertarikan pada wajah dan tubuh perempuan yang di posting oleh akun Instagram @shiningbrightco.

5.1.1. Wajah Perempuan Dalam Iklan di Akun Instagram @shiningbrightco

Akun Instagram @shiningbrightco menjual produknya yang berupa fashion untuk kalangan anak muda zaman sekarang. Akun Instagram @shiningbrightco mengiklankan produknya dengan menggunakan perempuan sebagai model agar menarik konsumen. Model perempuan yang digunakan tentu harus memiliki

bentuk dan paras wajah yang menarik maka akun Instagram @shiningbrightco menggunakan beberapa bentuk dan paras wajah dari model perempuan.

Bentuk Wajah yang ditampilkan akun Instagram @shiningbrightco ada bermacam-macam yaitu bentuk oval, bentuk diamond atau berlian dan bentuk persegi.

1. Model yang memiliki wajah oval cenderung memiliki bentuk wajah bulat lonjong dengan ukuran dahi, pelipis, pipi dan dagu memiliki lebar yang sama, diameter bulat pada bagian dahi dan dagu tidak sama karena pada bagian dagu lebih tajam. Model perempuan dari wajah yang berbentuk oval mempunyai mata kecil, hidung yang berbentuk lurus tetapi memiliki lubang yang sempit dan bibir yang tipis.
2. Model diamond atau bentuk berlian. Wajah berbentuk berlian adalah wajah yang paling banyak digunakan oleh akun Instagram @shiningbrightco. Bentuk dari wajah berlian sendiri memiliki tulang pelipis yang lebih lebar dari dahi, pada bagian rahang pipi sama lebar dengan dahi dan dagu yang kecil karena wajah bentuk berlian memiliki dagu yang tajam, Model yang memiliki wajah berbentuk berlian mempunyai mata yang sipit, hidung mancung dan bibir yang besar atau seksi.
3. Model wajah persegi atau kotak. Wajah berbentuk persegi cenderung memiliki dahi dan rahang yang sama lebar karena tulang rahang yang tegas, sedangkan dagu dari wajah berbentuk persegi tidak tajam tetapi ukurannya lebih kecil.

Model yang wajahnya berbentuk persegi mempunyai mata yang besar, hidung yang mancung dan bibir yang tipis.

Dari bentuk wajah yang sudah dijelaskan di atas bentuk wajah yang paling banyak ditampilkan adalah wajah berbentuk diamond atau berlian. Namun, model perempuan dengan wajah yang berbentuk berlian paling banyak ditampilkan oleh akun Instagram @shiningbrightco untuk mengiklankan produknya adalah model perempuan dari Indonesia.

5.1.2. Tubuh Perempuan Dalam Iklan di Akun Instagram @shiningbrightco

Tidak hanya pada bentuk wajah tetapi akun Instagram @shiningbrightco juga memperhatikan bentuk tubuh perempuan untuk mengiklan produknya karena produknya berupa outfit yang digunakan pada tubuh. Bentuk tubuh yang dipakai oleh akun Instagram @shiningbrightco sebagai model dalam iklannya adalah bentuk tubuh Jam pasir dan bentuk tubuh buah pir.

1. Tubuh berbentuk jam pasir memiliki lingkaran dada yang lebar, kecil pada bagian lingkaran perut dan memiliki pinggul yang sama lebar dengan dada. Tubuh berbentuk jam pasir juga cenderung memiliki payudara yang besar dan juga bokong yang berbentuk.
2. Model dengan bentuk tubuh buah pir. Bentuk tubuh buah pir memiliki lingkaran dada yang kecil, perlahan melebar pada bagian lingkaran perut dan pada bagian pinggul lebih lebar dari bagian dada dan perut. Ukuran payudara dari bentuk

tubuh buah pir lebih kecil karena sesuai dengan ukuran lingkaran dada dan pada bagian pinggul hingga ke bokong memiliki ukuran yang besar.

Dari kedua bentuk tubuh tersebut yaitu bentuk jam pasir dan buah pir akun Instagram @shiningbrightco lebih banyak menggunakan bentuk tubuh jam pasir untuk mengiklankan produknya. Produk yang diiklankannya lebih ke pakaianpakaian seksi karena bentuk tubuh jam pasir lebih seksi dari buah pir. Terlihat pada data yang berupa gambar yang ditemukan pada bab IV model dengan bentuk tubuh jam pasir memiliki ukuran payudara dan bokong yang lebih besar atau lebih mencolok dari pada model dengan bentuk tubuh buah pir.

5.2. Interpretasi Data

Setelah menganalisis data-data hasil penelitian, maka selanjutnya peneliti akan melakukan penafsiran atau menginterpretasi data-data tersebut berkaitan dengan konsep mengenai makna foto yang digunakan dalam penelitian ini. Konsepkonsep yang dipakai peneliti dalam fokus penelitian ini untuk memudahkan dalam menginterpretasi data. Peneliti membagi data menjadi dua bagian pokok sesuai dengan penggunaan perempuan sebagai model di akun Instagram @shiningbrightco. Dua bagian pokok ini akan diceritakan berdasarkan konsep yang penulis pakai lalu digabungkan dengan hasil penelitian yang sudah ada.

5.2.1 Representasi Perempuan Dalam Iklan di Akun Instagram @shiningbrightco

Media sosial merupakan sarana komunikasi yang cara mengaksesnya menggunakan jaringan internet tanpa biaya yang besar dan dapat dilakukan sendiri dengan mudah. Para pengguna media sosial pun dapat dengan bebas berkomentar serta menyalurkan pendapatnya tanpa rasa khawatir, tidak ada batasan ruang dan waktu, mereka dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun mereka berada. Di Indonesia penggunaan Instagram terbanyak berasal dari rentan usia 18 tahun hingga 24 tahun untuk pria dan wanita. Studi juga mengungkapkan di awal tahun 2019 rata-rata jumlah pengguna Instagram laki-laki 1,9 persen lebih banyak dari perempuan (Nancy, 21/6/19).

@shiningbright merupakan akun Instagram yang digunakan untuk berbisnis dan mengiklankan produk dari salah satu brand lokal yang bernama Shining Bright. Brand Shining Bright merupakan akun Instagram yang menjual kaos, jaket, celana, kemeja dan topi, berkaitan dengan konsep Instagram yaitu Media sosial yang juga berperan selain untuk berkomunikasi juga bisa menjadi sarana untuk berbisnis dan membentuk sebuah kelompok, grup atau komunitas (Mardalis dan Hastuti, 2017: 53). Media sosial sebagai sarana berbisnis digunakan oleh sebagian besar orang sebagai sarana mengiklankan suatu produk. Berdasarkan konsep, sebelum iklan dikirim, pemasangan iklan harus betul-betul

mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dalam memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud (Morissan, 2010: 17-18).

Dalam mempromosikan produk-produk jualan, sebagian besar akun Instagram menggunakan perempuan sebagai model, secara khusus lebih menampilkan tubuh dan wajah dari para model. Akun Instagram @shiningbrightco dalam mengiklankan produknya menggunakan model yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Model perempuan yang ditampilkan oleh akun Instagram memiliki paras wajah dan bentuk tubuh yang menarik. Karena bentuk pengiklanan dari akun Instagram @shiningbrightco berupa foto maka perempuan yang menjadi model dalam iklannya tentunya berpose semenarik mungkin agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk dari Brand Shining Bright. Berdasarkan konsep, pada konten-kontennya para perempuan menggunakan busana yang terbuka, disitu menampilkan paha, pusar, belahan dada (tubuh) dan mimik muka (wajah) yang bisa membuat orang-orang tertarik khususnya kaum pria, hal tersebut membuat sebagian besar kaum pria membuat representasi atas konten-konten tersebut.

Akun Instagram @shiningbrightco menggunakan model perempuan dengan bentuk wajah oval, bentuk diamond atau berlian dan bentuk persegi. Tidak hanya bentuk wajah akun Instagram @shiningbrightco juga menampilkan model perempuan dengan bentuk tubuh jam pasir dan buah pir, berdasarkan konsep menurut (Aprilia, 2016: 2) bentuk wajah perempuan ada 4 yaitu bentuk

square, bentuk diamond, bentuk hati dan juga bentuk oval dan untuk bentuk tubuh menurut (Ayu, 19/03/2020) ada 4 juga yaitu bentuk apel, bentuk persegi panjang, bentuk jam pasir dan juga bentuk apel. Dari bentuk wajah dan bentuk tubuh tersebut perempuan secara visual dijadikan sebagai barang yang diperjualbelikan yang dimana dalam akun Instagram @shiningbrightco perempuan ditampilkan citranya yang berupa kecantikan wajah, payudara yang mencolok, bokong dan selangkangannya pada postingan di akun tersebut.

Jadi perempuan dalam iklan di akun Instagram @shiningbrightco direpresentasikan sebagai objek penjualan produk dari brand Shining Bright yang dimana akun Instagram @shiningbrightco menampilkan paras wajah perempuan yang cantik dan lekukan tubuh perempuan yang menonjol sehingga memiliki daya tarik agar menarik konsumen dan followers pada akun instagramnya.

5.2.2 Representasi Perempuan Dalam Iklan di Akun Instagram @shiningbrightco Menurut Sara Mils

Pada iklan di akun Instagram @shiningbrightco menunjukkan perempuan yang menggunakan pakaian yang terbuka dengan menampilkan wajah dan lekukan tubuh yang mencolok. Hal tersebut dinilai menempatkan perempuan sebagai objek penjualan untuk menarik pembeli. Iklan tersebut tentu saja dapat dianggap melecehkan kaum perempuan dengan menggunakan pakaian yang terbuka. Aturan bahwa iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobjekkan

perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan harkat dan martabat perempuan.

Sara Mils mengungkapkan bagaimana posisi perempuan dalam teks, siapa yang dominan menceritakan kejadian sebagai subjek beserta posisi yang ditarik ke dalam wacana itu sendiri sebagai objek. Perempuan sebagai model selalu didefinisikan sebagai bahan penceritaan dalam iklan. Sebagai objek perempuan tidak mempedulikan akibat yang muncul dari sebuah iklan. Bagian tubuh perempuan lebih disorot untuk mendapatkan hasil yang menarik bagi pembeli. Lewat bagian tubuh yang disorot secara tidak langsung menjual tubuh dibandingkan produk.

Sara Mills membagi analisis wacananya ke dalam dua konsep inti, yaitu posisi subjek-objek dan posisi pembaca. Umumnya dalam wacana feminis, Perempuan dalam sebuah teks banyak ditampilkan sebagai objek bukan subjek. Karena berada dalam posisi objek representasi, maka wanita posisinya selalu didefinisikan, dijadikan bahan penceritaan, dan tidak bisa menampilkan dirinya sendiri. Keberadaan perempuan dalam iklan di akun Instagram @shiningbrightco untuk menjadi objek produk penjualan, perempuan ditampilkan dengan wajah yang cantik dan busana yang minim hingga terlihat bentuk tubuh dari model perempuan itu sendiri.

Konsep kedua mengenai bagaimana posisi pembaca ditampilkan dalam teks. Bagi Mills, teks merupakan suatu hasil negosiasi antara penulis dan

pembaca. Pembaca tidak dianggap sebagai pihak yang menerima teks saja, tetapi ikut melakukan transaksi sebagaimana akan terlihat di dalam teks. Pemosisian pembaca dilihat dari bagaimana penulis menempatkan dan memosisikan pembaca dalam subyek tertentu dalam keseluruhan jalinan teks. Model yang diperkenalkan Sara Mils mengasumsikan bahwa teks adalah hasil negosiasi antara penulis (@shiningbrightco) dan Pembaca (Konsumen atau followers). Melalui Postingan yang dipost oleh akun Instagram @shiningbrightco menempatkan dan mempoisikan konsumennya dalam subjek tertentu pada jalinan teks. Konsumen dari akun instgram @shiningbrightco lebih dominan menggunakan respon secara tidak langsung. Respon yang diberikan konsumen berupa like, komentar dan mengunjungi laman online shop yang tercantum pada bio di akun Instagram @shiningbrightco.