

ANALISIS VIDEO EDITING BERSTANDARKAN ETIKA

Feni Febriyanti ¹, San Ahdi ²
Program Studi Desain Komunikasi Visual
FBS Universitas Negeri Padang
Email: fenifebrianti99@gmail.com

Submitted: 20xx-mm-dd
Accepted: 20xx-mm-dd

Published: 20xx-mm-dd
DOI: 10.24036/dekave.v17i1.xxxx

Abstrak

Penonton tidak mampu melewati iklan yang sedang ditonton pada media televisi. Sehingga masyarakat tidak menyadari bahwa kesadaran yang dimiliki dapat terbentuk oleh media. Diantaranya penggunaan unsur-unsur sensualitas pada iklan di media televisi. Tentunya, hal ini memiliki dampak negatif terutama untuk anak-anak. Indonesia telah memiliki Etika Pariwisata Indonesia (EPI) yang merupakan tata karma dan tata cara periklanan Indonesia. Dari sekian banyak iklan yang tayang pada tahun 2021 peneliti ingin mengamati iklan "Bibli BCL ft Boy William" dalam pandangan Etika Pariwisata Indonesia dan norma agama. Metode yang digunakan yakni metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data dalam bentuk pengamatan terhadap iklan "Bibli BCL ft Boy William" dan melakukan *studi literature*. Hasil yang didapati dalam penelitian ini menunjukkan dari 12 scene yang terdapat pada iklan Bibli BCL ft Boy William, setengah dari scene tersebut melanggar Etika Pariwisata Indonesia yakni pengeksploitasi perempuan yang dikemas dengan pakaian Bunga Citra Lestari yang terbuka menampilkan dada, lengan, dan pundak. Dari norma agama Islam pakaian dengan memperlihatkan auratnya tentunya tidak dibenarkan bagi seorang perempuan tampil didepan umum.

Kata kunci: iklan, televisi, eksploitasi perempuan, etika periklanan, norma agama

Pendahuluan

TV atau yang biasa disingkat televisi adalah salah satu komunikasi luas yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari keberadaan manusia. TV berasal dari kata tele (jauh) dan vision (lihat). Menurut Sugono, Dendy dkk. (2008:1.427). TV adalah suatu tata cara penyiaran gambar yang digabungkan dengan suara (sound) melalui link atau melalui ruang dengan memanfaatkan gadget yang mengubah cahaya (gambar) dan suara (sound) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi poros cahaya yang nyata dan suara yang dapat dilihat. Secara langsung, TV dapat dicirikan sebagai komunikasi luas yang menyiarkan gambar dan suara dari cara yang baik.

Pada periode ini iklan TV telah mengalami banyak perubahan dengan kemajuan mekanis, membuat iklan yang lebih menarik dan menarik semakin dimungkinkan. Namun demikian, masih banyak sponsor yang mengabaikan standar dan budaya, dan setelah dipikir-pikir fokus pada kepentingan tertentu dalam membuat iklan. Hal ini menyebabkan pelanggaran terus-menerus diikuti oleh berbagai perdebatan.

Pengamat tidak dapat melewatkan iklan untuk melanjutkan program yang ditontonnya, sehingga ia tidak dapat dipisahkan dari keterbukaan terhadap promosi meskipun ia secara pribadi tidak membutuhkannya (Reynolds, 1997:34). Jadi masyarakat umum tampaknya tidak memahami bahwa mindfulness yang mereka miliki dan rasakan adalah sekumpulan orang yang mindfulness yang dibingkai oleh media. Diantaranya adalah pemanfaatan komponen alam erotis dalam proses pendekatan korespondensi yang dibantu melalui promosi TV. Dan tentunya, memberikan dampak negatif bagi anak-anak. Diantaranya dapat merusak otak, sulit konsentrasi dan fokus, mendorong anak-anak untuk meniru tindakan seksual (Trinita, dkk, 2020:49) Dan untuk iklan sendiri Indonesia juga Saat ini sudah ada Etika Pariwisata Indonesia (EPI) yang merupakan seperangkat aturan dan teknik promosi Indonesia. EPI ini mengelola moral para iklan di Indonesia, sesuai dengan situasi dan kondisi di Indonesia, baik dari sisi sosial, sosial, finansial, dan politik di Indonesia.

Dari sekian banyak iklan yang tayang pada televisi selama tahun 2021 apakah telah memenuhi etika pariwisata Indonesia. Maka peneliti akan mengambil iklan untuk diamati yakni iklan “Blibli BCL ft Boy William” dalam pandangan Etika Pariwisata Indonesia dan norma agama.

Metode

Eksplorasi ini dipimpin dengan teknik subjektif. Eksplorasi ini dipimpin dengan teknik subjektif. Menurut Sugiyono (2012) pemeriksaan subjektif adalah penelitian yang diarahkan pada objek dengan kondisi alamiah yang tidak dapat dimanipulasi dan dipengaruhi penelitoan. Sehingga penelitian bertujuan untuk mendapatkan data dan mengandung makna Strategi pemeriksaan subyektif adalah cara yang lebih menekankan pada bagian dalam dan luar pemahaman suatu masalah. Eksplorasi subjektif adalah penelitian yang sifatnya menjelaskan dan pada umumnya akan menggunakan pemeriksaan dan menekankan siklus dan kepentingan. Alasan untuk prosedur ini adalah pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah yang sedang dipertimbangkan. Selanjutnya, informasi yang dikumpulkan lebih banyak berupa kata-kata atau gambar daripada angka.

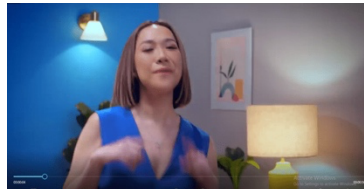
Teknik pemilahan informasi dalam penelitian ini adalah dengan memperhatikan promosi “Blibli BCL ft Boy William” untuk memperoleh informasi yang diharapkan. Iklan terlihat dengan memperhatikan item yang ditampilkan di TV dan memperhatikan objek di media internet. Dan mengarahkan studi penulisan, khususnya mengumpulkan informasi dengan memahami buku, buku harian, web, dan karya logis.

Hasil dan Pembahasan

Membahas moral dalam Etika Pariwisata Indonesia, poin 3.2 mengontrol promotor di mana dinyatakan "Publikasi tidak boleh mengganggu, mengeksploitasi, menggeneralisasi, atau memangkas wanita untuk memberikan perasaan bahwa mereka merusak kecenderungan, kebanggaan, dan harga mereka." (Etika Pariwisata Indonesia, 2020)

Dalam iklan Bilibli BCL ft Boy William terdapatnya beberapa scene yang menampilkan tubuh perempuan secara tidak utuh dan tentunya membentuk wacana eksploitasi perempuan secara fisik dengan menampilkan pundak dan dada.

Menonjolkan Dada



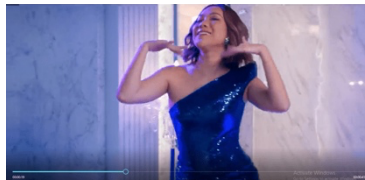
Picture 1. Scene 2.

Memperlihatkan adegan Bunga Citra Lestari yang menggunakan baju dress biru tanpa lengan dengan kerah v-neck yang terlalu kebawah hingga menampakkan belahan dadanya.

Analisis

Model baju yang dikenakan BCL memperlihatkan leher hingga belahan dada, karena model terbuka atas. Dengan menggunakan metode close up medium dari wajah ke dada, ilmuwan berpendapat bahwa dalam adegan ini, pandangan kita ditujukan pada wajah, leher dan belahan dada BCL.

Menonjolkan Lengan



Picture 2. Scene 5.

BCL datang sebagai simbol Bilibli yang memberikan solusi atas pengiriman barang pesanan yang tidak kunjung sampai. Dengan wajah senang diiringi tarian tangan yang sederhana memberikan kesan imut. BCL bernyanyi "Pesanan apapun di Bilibli pastilah sampai."

Analisis

Gambar dari depan jelas menunjukkan bahu dan lengan BCL. Warna kulit putihnya yang murni, dikombinasikan dengan cahaya dari belakang samping, membuat kulit yang tidak tertutup di wajah, leher, dan bahu lebih mendominasi pemandangan.

Sudut pandang medium close dipilih karena dapat menjelaskan seperti senang BCL sebagai solusi dari permasalahan pengiriman barang pesanan yang tidak kunjung

sampai, sehingga pembeli merasa gelisah. Dengan mengangkat kepala, memberikan efek wajah yang menggoda dengan menonjolkan sisi lengan yang terbuka menambahkan kesan seksi pada BCL.



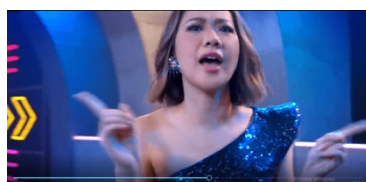
Picture 3. Scene 6

Pada scene 6 memperlihatkan BCL berjalan menghampiri kurir lalu tersenyum meninggalkan kurir tersebut. Memperagakan pembenaran bahwa di Blibli pesanan cepat sampai.

Analisis

Penggunaan medium long shot masih memberikan kesan gambar yang mendominasi perhatian mata kini yakni pundak BCL. Wanita tidak ditampilkan secara utuh, hanya bagian-bagian tertentu dari tubuh mereka yang dipandang siap menghasilkan pikiran. Sehingga penataan perempuan sebagai objek perspektif laki-laki tidak dapat disangkal.

Hal ini juga akan menjadi keresahan bagi umat muslim terutama pria yang mana tercantum di dalam surat An-Nur : 31-32 bahwa laki-laki maupun perempuan muslim agar menjaga pandangannya dan tidak menampakkan aurat kecuali bagi pria dari pusat hingga merupakan auratnya. Sementara perempuan keseluruhan tubuhnya adalah aurat kecuali muka dan telapak tangan.



Picture 4. Scene 8

Pada scene 8 BCL masih dengan menggunakan mini dress tanpa lengan. BCL sebagai simbol Blibli yang memberikan penawaran bahwa semua barang belanjaan di Blibli merupakan barang asli. Dengan wajah serius seolah meyakinkan diiringi dengan kedua telunjuk tangan yang digelengkan mengisyaratkan bahwa tidak perlu cemas . BCL bernyanyi "Tak perlu curiga. Di Blibli so pasti barangnya ori."

Analisis

Model baju BCL adalah mini dress dengan isi kanan pundak yang terbuka. Dengan menggunakan strategi close up medium dari wajah ke dada, penulis melihat bahwa dalam adegan ini, tampilan ditujukan ke wajah, leher dan bahu BCL.

Islam sangat memuliakan perempuan, hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana menjaga perempuan. Hingga Rasulullah S.A.W, mengatakan bahwa wanita adalah

aurat. Mengambil keuntungan dari kebesaran tubuh tanpa aib yang seharusnya menjadi perlindungan terkecil secara positif merupakan pelanggaran terhadap apa yang ditunjukkan dalam Islam.

Karena dalam agama islam wanita diperintahkan untuk menutup aurat sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Ahzab: 59

“Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin: “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyanyang.

Kesimpulan

Dari 12 scene iklan Blibli BCL ft Boy William didapati setengah dari scene tersebut melanggar Etika Pariwara Indonesia yakni pengeksploitasi perempuan. Eksploitasi tersebut dikemas dalam balutan pakaian Bunga Citra Lestari yang cenderung terbuka, gerakan, dan juga teknik pengambilan gambar yang cenderung eksploitatif dengan menampilkan dengan jelas dada, pundak, lengan. Dari sudut norma agama Islam dengan menampilkan Bunga Citra Lestari yang terbuka, akan dapat menimbulkan hasrat tertentu bagi penonton laki-laki. Maka dari itu, tidak dibenarkan bagi seorang muslim untuk menampakkan auratnya disertai mereka juga harus mampu menjaga pandangan yang mampu menimbulkan hasrat.

Referensi

- Anggraini, T., & Maulidya, E. N. (2020). *Dampak Paparan Pornografi Pada Anak Usia Dini*, Volume 3 Nomor 1. 45-55
- Dendy, Sugono. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: Gramedia
- Departemen Agama RI, Al-quran dan Terjemahannya: Juz 1-30. (2007). Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema
- Etika Pariwara Indonesai Amandemen 2020*. (2020). Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia
- Reynolds, Fred D. (1997). *Consumer Behavior*. New York: McGraw Hill
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: ALFABETA