

2

REPRESENTASI BUDAYA DALAM IKLAN (Analisa Semiotika Iklan Marjan Versi Tari Betawi dan Sepatu Roda)

DIAN HANDAYANI

Received: 21 September 2019; Accepted: 23 Oktober 2019; Published: 5 November 2019

Ed. 2019; 3 (1): 012- 022

Abstract

The purpose of this research is to understand the culture representation and the meaning of Betawi dance and roller skate's version of Marjan advertising. This research used some theories, they are: Mass Communication, Advertising, Cultural Imagery, Semiotics, Culture Study, Semiology by Roland Barthes. This research was analysed by Roland Barthes as denotation and connotation meaning. This research showed that Marjan advertisement represented two cultures, they are traditional culture through mask dance and modern culture through roller skate's show. This advertisement was successful to represent Betawi and modern culture through the show of Ondel-ondel who played the roller skates.

Keywords: culture representation, Marjan advertising, semiotic analysis.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir tayangan iklan Marjan dalam televisi seperti menjadikan petanda bahwa Ramadhan sebentar lagi tiba. Iklan Marjan yang merupakan jenis iklan bersambung seperti ditunggu kehadirannya oleh khalayak akan seperti apa iklan Marjan yang akan datang. Kreativitas bertema budaya seperti menjadi ciri khas pada iklan tersebut. Iklan Marjan telah berhasil membuat khalayak mengingat Brand Marjan melalui iklan. Pencarian ide besar komunikasi iklan dan penentuan waktu yang tepat untuk beriklan merupakan faktor yang menjadikan Marjan telah berhasil meningkatkan brand loyalty, pernyataan tersebut merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan Zuzinatul Imaniah. Pencarian ide besar komunikasi iklandengan melakukan pencarian ide berdasarkan customer insight (riset, observasi, wawancara, profesional judgement, dan sebagainya), dan juga

menganalisis kompetitor yang kemudian ditelaah lebih lanjut menjadi sebuah "big idea" dan strategi-strategi komunikasi yang diberikan kepada departemen kreatif dan juga klien untuk selanjutnya di eksekusi menjadi TVD (Imaniar, 2019). Dari sekian banyak ide iklan sebagian besar ide iklan Marjan mengangkat tema budaya. Dalam kaitannya dengan semiotika, iklan merupakan salah satu media masa yang banyak menggunakan kajian semiotika yang berfungsi untuk mempengaruhi masyarakat agar menggunakan produk yang ditawarkan melalui komunikasi massa yang digunakan oleh pembuat iklan.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji tentang semiotika struktural dengan menggunakan teori dari Roland Barthes untuk mengkaji bahasa iklan dari sudut pandang semiotika dengan menggunakan iklan Marjan sebagai objek kajian.

Representasi pada penelitian dengan mencari makna– makna tanda pada teks yang terdapat dalam gambar (visual) maupun suara (audio) yang bisa dilihat secara implisit atau eksplisit, sadar atau tidak sadar, yang dirasakan sebagai kebenaran atau fantasi, ilmu pengetahuan atau logika umum; dan makna–makna tersebut dibawa melalui tanda pada teks dan visual. Pemikiran pada penggunaan tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana penggunaan tanda itu berada (KRIYANTONO, 2005: 264).

Pada kajian ini tentunya tidak lepas dari bentuk kajian budaya (cultural studies) yang dilihat dari aspek komunikasi dan bagaimana penggambaran representasi dua budaya yang digambarkan melalui pesan komunikasi yang dibangun dengan iklan. Dengan melihat representasi pada teks iklan, maka disini peneliti berupaya untuk menemukan makna tanda termasuk hal–hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda. Sesuai dengan karakteristik iklan dari perspektif komunikasi sebagai salah satu bentuk teks dan visual, pada penelitian ini akan membahas bagaimana tanda – tanda disusun di dalamnya untuk berkomunikasi dengan targetnya dan bagaimana struktur pesan tersebut merepresentasikan dua budaya.

Berdasarkan penjelasan di atas, yang menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini adalah konten teks dan visual pada iklan Marjan versi “Tari Betawi dan Sepatu Roda“ yang dimana teks pada iklan sebagai tanda yang digunakan untuk menggambarkan dua kebudayaan pada iklan. Titik fokus utama penelitian ini, peneliti hanya membatasi pada penggambaran representasi dua budaya yaitu budaya tradisional dan budaya modern. Selain itu pada permasalahan penelitian yang digunakan pada penelitian yaitu memaknai representasi dua budaya pada iklan Marjan dan melihat hubungan tanda – tanda yang digunakan pada

teks iklan dengan penggambaran tersebut melalui pendekatan semiotika dengan menggunakan model semiotika dari Roland Barthes yang dimana peneliti melihat hubungan petanda dan penanda pada tanda teks yang digunakan. Selain itu pada penelitian ini mengkaji bagaimana makna tanda pada teks dengan melihat dibalik makna sebuah teks iklan yang disajikan pada iklan, baik dilihat dari segi makna konotasi dan denotasi baik dari segi penggunaan bahasa maupun mitos dengan menggunakan pendekatan interpretif dengan paradigma konstruktivis.

Berkaitan dengan hal tersebut, persoalan yang coba untuk dikaji dalam penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana representasi budaya pada iklan Marjan versi “Tari Betawi dan Sepatu Roda“?
2. Bagaimana penggunaan tanda dan penanda pada teks iklan yang digunakan pada iklan Marjan?

DASAR TEORITIS

Kehidupan sosial saat ini sangat dipengaruhi oleh budaya visual bahkan budaya visual menjadi sangat diperhitungkan. Menurut ROSE (2001) dalam IDA (2014: 128), modernitas saat ini berpusat pada aspek visual. Visual menjadi hal utama pada postmodernitas. Budaya visual yang dimaksud adalah memperhatikan pada upaya gambar menampakkan (visualize) perbedaan sosial. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Rose bahwa penggambaran adalah tempat untuk mengonstruksi dan menampakkan perbedaan sosial. Budaya visual memberikan pemahaman bahwa tidak hanya memusatkan perhatian dengan bagaimana gambar itu

tampak, tetapi bagaimana gambar-gambar dilihat. Apa yang penting dari sebuah visual bukan mengenai visual itu sendiri, akan tetapi bagaimana visual dilihat oleh khalayak tertentu dengan cara tertentu pula. Sehingga citra budaya menjadi penting dalam mengkomunikasikan nilai visual.

STUART HALL (1997) menggambarkan representasi sebagai bagian teratas dalam sirkuit budaya yang ikut menghubungkannya dengan regulasi, identitas, konsumsi dan produksi. Sirkuit Budaya menggambarkan hubungan – hubungan atau koneksi antara representasi dengan identitas, regulasi, konsumsi dan produksi. Istilah representasi itu sendiri menunjuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam iklan media. Keseluruhan ini semua berkaitan dengan bagaimana makna diproduksi melalui penggambaran identitas dan peristiwa/kejadian yang berhubungan dengan konsumsi, berhubungan dengan proses produksi makna, dan pada akhirnya berhubungan dengan representasi yang ada di media massa, demikian sebaliknya (IDA, 2014: 49).

Representasi adalah bagian esensial dari proses dimana makna diproduksi dan dipertukarkan diantara anggota- anggota dari sebuah budaya. Representasi melibatkan penggunaan dari bahasa, tanda – tanda dan gambar – gambar yang mewakili atau merepresentasikan sesuatu (IDA, 2014:51). Representasi menghubungkan antara makna dan bahasa terhadap budaya. Hall mengatakan bahwa representasi berarti menggunakan bahasa untuk berkata tentang sesuatu yang bermakna kepada orang lain. Bahasa adalah media melalui mana pikiran, ide-ide, dan perasaan direpresentasikan dalam sebuah budaya. Representasi melalui bahasa menjadi sentral bagi proses-proses ketika makna diproduksi. Sistem representasi ini meliputi objek (object) orang (people), dan kejadian atau peristiwa (event) yang berhubungan dengan seperangkat konsep-konsep atau mental representations yang kita bawa dalam benak kepala kita.

HALL (1997) mengemukakan bahwa dalam proses pemaknaan dalam budaya terdapat dua sistem representasi yang saling berkaitan.

Pertama, representasi memungkinkan kita untuk memberikan makna dalam fakta dengan atau rangkaian hubungan beberapa hal, manusia, obyek, peristiwa, ide abstrak, dan lain-lain, serta dalam konsep sistem kita yakni pemaknaan konseptual kita. Kedua, sesuai konstruksi seperangkat korepondensi antara pemetaan konseptual dan seperangkat simbol kita, diarahkan atau diatur dalam bahasa yang bermacam-macam yang merepresentasikan konsep kita. Hubungan antara sesuatu, konsep dan simbol adalah inti dari produksi makna dalam Bahasa. Proses yang melibatkan tiga unsur tersebut disebut rep representasi (RAJIYEM & SETIANTO, 2004: 58).

HALL (1997) juga mengatakan bahwa bahasa melukiskan relasi encoding dan decoding melalui metafora produksi dan konsumsi. Dalam hal ini peristiwa yang ditandakan (encode) sebagai realitas. Bagaimana peristiwa itu dikonstruksi sebagai realitas oleh wartawan/ media. Realitas selalu siap ditandakan ketika kita menganggap dan mengkonstruksi peristiwa tersebut sebagai sebuah realitas. Selain itu ketika kita memandang sesuatu sebagai realitas, pertanyaan berikutnya adalah bagaimana realitas itu digambarkan. Representasi yang pada akhirnya menghubungkan antara makna dan bahasa terhadap budaya. Hall mendefinisikan bahwa representasi disini berarti menggunakan bahasa untuk berkata tentang sesuatu yang bermakna kepada orang lain. Representasi adalah bagian esensial dari proses di mana makna diproduksi dan dipertukarkan diantara anggota-anggota dari sebuah budaya. Dalam semiotika, representasi disini melibatkan bahasa, tanda, dan gambar yang mewakili atau merepresentasikan sesuatu.

Semiotika adalah ilmu yang khusus mempelajari tentang tanda. Semiotika adalah teori yang berasal dari teori bahasa, namun memiliki keandalan sebagai metode analisis untuk

mengkaji tanda (ISTANTO, 2005: 113). Semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial yang memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan ‘tanda’. Dengan demikian semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda (SOBUR, 2006: 88). Jadi, dapat disimpulkan bahwa semiotik adalah ilmu yang mengkaji segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda dan penggunaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial yang memahami dunia sebagai suatu sistem hubungan yang memiliki unit dasar dengan ‘tanda’. Pada dasarnya, analisis semiotika memang merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca teks atau narasi dan wacana tertentu. Analisis bersifat paradigmatic dalam arti berupaya menemukan makna termasuk dari hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah teks (WIBOWO, 2013: 68).

Menurut Ferdinand De Saussure, sebuah tanda terdiri dari sebuah penanda (signifier) dan petanda (signified). Penanda mengacu pada petanda, yang selanjutnya mengacu pada referensi atau realitas. Dalam pandangan Saussurean, makna adalah apa-apa yang ditandakan (petanda), yakni kandungan isi. Menurut Saussure, hubungan antara penanda dan petanda bersifat arbitrer (diada-adakan), sebab tidak ada keterkaitan logis (PILIANG, 2003: 175).

Seorang ahli semiotika, Roland Barthes melibatkan keberadaan mitos dalam model semiotika yang dikembangkannya. Barthes merumuskan suatu teori tentang mitos yang mendasari tulisannya dalam *Mythologie*. Barthes mengungkapkan bahwa saat ini mitos adalah sebuah pesan-bukan konsep, gagasan, ataupun

objek. Mitos, menurutnya adalah bagaimana cara mengutarakan pesan, yang dimana mitos adalah hasil dari wicara (*parole*), bukan bahasa (*langue*). Dalam pandangannya, Barthes menjelaskan bahwa membaca gambar sebagai suatu simbol (yang transparan) adalah melepaskan realitasnya sebagai suatu gambaran, jika ideologi mitos itu jelas, maka ia tidak berlaku sebagai mitos. Sebaliknya, agar mitos itu manjur, maka ia harus tampak sepenuhnya alami. Mitos, menurut Barthes juga merupakan bentuk-bentuk budaya populer, akan tetapi semuanya itu menurut Barthes jauh lebih dari sekedar itu. Barthes menyebutkan bahwa mitos merupakan urutan kedua dari sistem semiologis di mana tanda-tanda dalam urutan pertama pada sistem itu (yaitu kombinasi antara petanda dan penanda) menjadi penanda dalam sistem kedua. Adapun Barthes juga menggambarkan penanda dalam mitos sebagai bentuk dan petanda sebagai konsep (SYUROPATI & SOEBACHMAN, 2012: 81).

Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Barthes menggunakan versi yang jauh lebih sederhana saat membahas model ‘glossematic sign’ (tanda-tanda glosematik) sebagai pengembangan dari metode glosematika Louis Hjelmslev. Lewat model analisis ini, Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier (ekspresi) dan signified (konten) di dalam sebuah tanda terhadap realitas external. Itu yang disebut oleh Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda (sign). Sedangkan Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya (WIBOWO, 2013: 21)

Konotasi, menurut Barthes (BARTHES, 2007: 288), dibagi menjadi dua kelompok besar. Pertama, kelompok konotasi yang mencakup apa yang disebutnya sebagai konotasi “eksistensial” yang dimiliki oleh objek. Pada mata kita objek segera memiliki penampilan atau eksistensi sebagai suatu hal yang bukan manusia dan yang bersikeras untuk terus ada, dan sedikit melawan manusia dan yang bersikeras untuk terus ada, dan sedikit melawan manusia. Kedua, kelompok ini menyangkut konotasi “teknologis” yang terdapat pada objek. Objek didefinisikan sebagai apa yang difabrikasi (dibuat). Objek dibuat dari materi tertentu yang terbatas, terstandar, dibentuk dan dinormalkan, yaitu tunduk kepada beberapa norma fabrikasi dan norma kualitas. Jadi objek akan terutama didefinisikan sebagai suatu elemen konsumsi pada satu idea (gagasan) tertentu. Barthes dengan tegas mengatakan bahwa signifier tidak boleh dicampur dengan *communiquer* (atau biasa dikatakan sebagai upaya mengkomunikasikan). Signifier berarti benda – benda tidak hanya mengangkut informasi, yaitu hal yang dikomunikasikan, tetapi bahwa benda–benda itu juga membangun beberapa sistem yang terstruktur yang terdiri dari sign–sign, yaitu bahwa secara esensial sistem–sistem itu adalah sistem–sistem yang dibangun oleh diferensi–diferensi, oposisi–oposisi dan kontras–kontras (BARTHES, 2007: 288).

Reproduksi budaya terjadi dalam proses transmisi budaya dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga kebudayaan secara turun temurun akan terus berproses seperti yang dibayangkan Clifford Geertz bahwa kebudayaan merupakan pola dari makna-makna yang terjalin secara menyeluruh dalam simbol-simbol yang ditransmisikan secara historis (Nukha, R dalam Geertz, 1973: 89). Praktik-praktik kebudayaan akan senantiasa mengalami proses reproduksi, rekonstruksi, bahkan komodifikasi atas resiko bergulirnya modernitas. Hasil akhir dari proses

transmisi tersebut tergantung dari aktor dalam arena kebudayaan itu.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ” Representasi Budaya Dalam Iklan” dengan pendekatan semiotika ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dimana penelitian kualitatif menggunakan analisis data secara induktif. Analisis induktif ini digunakan karena beberapa alasan. Pertama, proses induktif lebih dapat menemukan kenyataan–kenyataan ganda sebagai yang terdapat dalam data. Kedua, analisis induktif lebih dapat membuat hubungan peneliti–responden menjadi eksplisit, dapat dikenal, dan akuntabel. Ketiga, analisis demikian lebih dapat menguraikan latar secara penuh dan dapat membuat keputusan–keputusan tentang dapat tidaknya pengalihan kepada suatu latar lainnya. Keempat, analisis induktif lebih dapat menemukan pengaruh bersama yang mempertajam hubungan dan kelima, analisis demikian dapat memperhitungkan nilai–nilai secara eksplisit sebagai bagian dari struktur analitik (MOLEONG, 2004: 5).

Pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut yang ada dalam pikirannya. Makna-makna tidak sekedar dicetak untuk dikemudian dibagikan kepada individu-individu, tetapi harus dibuat melalui interaksi dengan mereka dan melalui norma-norma historis dan sosial yang berlaku dalam kehidupan mereka sehari–hari. Selain itu makna–makna juga harus ditekankan pada konteks tertentu di mana individu di posisi oleh media sebagai peran sosial. (CRESSWELL, 2010: 11).

Teknik pengumpulan data pada penelitian disini, peneliti menggunakan metode observasi non partisipan yang dimana peneliti menggunakan korpus penelitian data sekunder berupa 3 video

Televisi komersial tayangan iklan Marjan versi “Tari Betawi dan Sepatu Roda” yang merupakan iklan bersambung terdiri dari 3 iklan berseri berdurasi 0,51 detik, 0,54 menit dan 1,02 menit. Video iklan ini sebelumnya pernah tayang di televisi pada tahun 2017 dan kerap tayang di televisi menjelang bulan Ramadhan dan sepanjang Ramadhan.

Pada video iklan Marjan ini terdiri dari 3 bagian iklan terdiri dari beberapa adegan iklan yang dimana pada bagian/adegan tertentu yang akan dianalisis oleh peneliti, diantaranya pada adegan/scene 1 hingga scene 6. Pada adegan ini akan dilihat unsur tanda–tanda yang digunakan pada iklan dan bagaimana fungsi tanda tersebut digunakan. Serta bagaimana fungsi petanda dan penanda pada iklan dikaitkan dengan representasi budaya pada iklan.

Iklan Marjan versi “Tari Betawi dan Sepatu Roda” ini dianalisis dengan pendekatan analisis Semiotika dari Roland Barthes. Penelitian di sini berupaya untuk menemukan makna iklan yang dilihat dari bagaimana iklan melibatkan komponen petanda, penanda dan tanda pada iklan Marjan terutama titik berat terletak pada teks iklan yang dicantumkan.

Dalam analisis semiotik, keputusan dan pemisahan (sementara) dibuat diantara isi dan bentuk, dan perhatian difokuskan pada system tanda yang menyusun teks. Pada model analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan model analisis semiotika Roland Barthes yang dimana model ini menganalisis dengan melihat makna denotasi dan konotasi pada masing– masing item dan juga melihat bagaimana hubungan dari item–item tersebut dengan visualisasi iklan dan bentuk cerita pada iklan.

Selain pada aspek denotasi dan konotasi, iklan juga melihat bagaimana mitos dibangun untuk mendukung pesan iklan. Denotasi adalah suatu

wilayah yang dalam hal ini mitos merupakan sebuah sistem komunikasi yang dilihat dari suatu cara penandaan, dan sebuah bentuk pesan yang mengandung makna untuk memperkuat pesan iklan. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarkannya. Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif sehingga kehadirannya tidak disadari.

Audiens mudah sekali membaca makna konotatif sebagai fakta denotatif. Karena itu, salah satu tujuan analisis semiotika adalah untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berpikir dan mengatasi terjadinya salah baca (misreading) atau salah dalam mengartikan makna suatu tanda. Pada signifikansi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (myth). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. (INDIWAN, 2013: 22). Meskipun mitos bukanlah roses bawah sadar, menurut Barthes, para konsumennya menangkapnya sebagai nilai wajah, dan menerimanya sebagai sesuatu yang bersifat alami dan tak terelakkan.

Orang tahu bahwa setiap pesan adalah penyatuan satu wilayah ekspresi atau significant dan satu wilayah isi atau signifie. Padahal, jika memeriksa satu kalimat iklan (analisisnya akan sama saja untuk teks–teks yang lebih panjang), maka orang akan segera melihat bahwa kalimat semacam itu sesungguhnya mengandung dua pesan, yang pencampurannya merupakan language publisiter itu sendiri dalam keistimewannya. Language selalu diikutkan sebagai relai penghubung, khususnya dalam sistem–sistem gambar (BARTHES, 2007: 288).

Semua ini berdasar asosiasi–asosiasi yang kita pelajari dan kita bawa pada sekeliling kita. Seseorang yang berkomunikasi menggunakan asosiasi– asosiasi antara penanda dan petanda pada saat yang bersamaan. Hubungan antara penanda dan petanda ini penting adalah kesewenang–wenangan (diada–adakan), tidak termotivasi, dan tidak alami.

Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap eralitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Sementara konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya (SOBUR, 2006: 128).

Dalam konteks semiotika komunikasi, apabila kita memandang atau mendengar atau memandang sebuah iklan, hal pertama yang kita rasakan ialah bahwa kita tengah berada dalam suatu situasi komunikasi. Iklan tersebut pada dasarnya bisa kita lihat sebagai suatu upaya komunikasi, yakni komunikasi non personal, komunikasi dengan publik, atau komunikasi massa. Noth, 1990 (dalam SOBUR 2006: 133) menjelaskan bahwa kajian iklan bisa dilihat dari dua segi, yaitu: (1) sebagai suatu proses semiosis, yakni suatu proses yang membuat suatu tanda berfungsi sebagai tanda, yaitu mewakili yang ditandainya. (2) sebagai upaya mempengaruhi orang untuk membeli suatu produk. Segi yang kedua itu dapat kita katakan benar untuk sebagian.

Menurut Wiryanto komunikasi massa diadopsi dari istilah bahasa Inggris, mass communication, sebagai kependekan dari mass media communication (komunikasi media massa). Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang mass mediated.

Istilah mass communication diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa sebagai kependekatan dari komunikasi media massa (WIRYANTO, 2004: 69).

HASIL KAJIAN DAN PEMBAHASAN

Iklan Marjan versi “Tari Betawi dan Sepatu Roda” terdiri dari 3 bagian iklan bersambung. Iklan pertama berdurasi 0,54 detik, iklan kedua 0,51 detik dan iklan ketiga 1, 02 menit. Dari ketiga iklan tersebut memiliki tiga pola yang sama pada setiap scene iklan. Berdasarkan hasil analisis iklan Marjan versi “Tari Betawi dan Sepatu roda menggunakan pendekatan seiotika Barthes, dengan melihat makna denotasi dan konotasinya.

Pada iklan Marjan bagian pertama, terdapat scene dimana terlihat sekelompok remaja putri sedang berlatih tarian betawi. Makna denotasi dimaknai remaja yang enerjik yang sedang latihan tari betawi. Namun secara konotatif tarian betawi merupakan representative dari budaya tradisional yaitu budaya betawi. Pada scene selanjutnya ditengah-tengah sekelompok remaja putri latihan tari Betawi, datanglah seorang anak yang melakukan atraksi sepatu roda. Anak laki-laki tersebut adalah anak dari seorang ibu yang merupakan pelatih tari betawi. Makna denotasi dalam scene ini memperlihatkan permainan seorang anak sedang bermain sepatu roda. Namun makna konotasi dari tayangan tersebut adalah sepatu roda merepresentasikan budaya modern. Sepatu roda dibuat pertama kali oleh seorang teknisi jam dan pembuat instrumen musik bernama John Joseph Marlin pada 1760 di Belgia. Sepatu roda yang ia buat adalah jenis inline skate yang memiliki dua roda, namun sepatu roda ini masih sulit untuk dikendalikan. Barulah pada tahun 1863, James Plimpton menciptakan sepatu roda jenis quad skate yang lebih mudah dikendalikan dengan dua roda di depan dan dua roda di belakang. Model ini sangat sukses dan terus dikembangkan hingga ke seluruh Eropa. Popularitas sepatu roda pun

semakin mendunia sejak munculnya Rollerblade pada 1980 yang diciptakan Scott dan Brennan Olsen. Sepatu roda yang mereka ciptakan memiliki empat roda yang disusun sejajar (inline skate) dan memiliki sumbu karet diujungnya sebagai rem. Model inilah yang terus digunakan dan dikembangkan hingga sekarang. Budaya modern adalah budaya yang muncul di era globalisasi dan budaya yang kebanyakan berasal dari luar Indonesia (dari barat). Ciri utama dari budaya ini adalah kebebasan. Maksudnya bebas disini adalah tidak terikat oleh sesuatu yang magis dan semua acaranya sesuai dengan akal logika manusia. Jadi tidak ada presepsi manusia kalau tidak mengikuti sebuah acara maka akan mendapat musibah yang tidak diinginkan. Budaya ini muncul paling banyak adalah budaya barat. Budaya ini biasanya datang karena adanya proses globalisasi yang masuk ke Indonesia. (Diakses dari <https://www.kompasiana.com/muchammadjordanfathuzzaman/55ffaf08749773ec078b456a/yang-lampau-dan-yang-modern-versi-budaya-indonesia>).

Dari pemaparan di atas sepatu roda merupakan budaya modern karena berasal dari eropa. Sedangkan tarian Betawi merupakan tarian tradisional budaya betawi. Representasi perbedaan budaya dalam iklan Marjan bagian pertama ini sangat jelas diperlihatkan. Bahkan terdengar audio dari seorang ibu yang juga pelatih tari betawi yang berbunyi “Bingung sama anak sendiri kaga seneng sama budaye kite”. Simbol bahasa betawi dalam scane ini juga mempertegas representasi budaya dalam iklan. Ditambah lagi dengan setting rumah Betawi dengan ornamen gigi balang beserta interior khas Betawi. Di bagian akhir iklan ini terlihat seorang ibu yang membawa minuman sirup yang menyegarkan dengan campuran buah-buahan. Ibu tersebut mengajak semua remaja minum sirup dengan audio “Minum yuk”. Dan si anak menjawab dengan bahasa betawi “Buat aye ade kan?” selanjutnya mereka minum bersama.



Gambar 1. Iklan Marjan versi “Tari Betawi dan Sepatu Roda part 1”
Sumber: Youtube
(Diakses pada tanggal 7 September 2019)

Pesan iklan harus mampu membujuk, mempertahankan dan membangkitkan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Untuk mendistribusikan pesan tersebut, perusahaan harus bisa membangkitkan daya tarik konsumen terhadap iklan itu sendiri. Daya tarik terhadap iklan akan berpengaruh pada tingkat keberhasilan komunikasi kepada khalayak. Salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik terhadap iklan adalah dengan membuat iklan bersambung (HARYANA MUKTI, 2010). Iklan yang menurut konsumen tidak menarik akan membuatnya merasa jenuh untuk menikmati iklan dan iklan menjadi tidak efektif sebagai pembentuk merek. Iklan yang mempunyai daya tarik tersendiri akan menciptakan pembentukan merek yang positif di pikiran konsumen. Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi dari iklan yang mereka sukai. Perusahaan harus mempunyai cara kreatif dan unik untuk dapat menarik perhatian audiens dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif adalah dengan menggunakan iklan bersambung. Dan Marjan berhasil membujuk, mempertahankan dan membangkitkan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan melalui iklan bersambung.

Pada bagian iklan Marjan yang kedua yang merupakan rangkaian cerita bersambung dari iklan versi “Tari betawi dan sepatu roda”. Pada bagian kedua, setting berlokasi pada sebuah tempat dimana anak-anak komunitas sepatu roda berkumpul dan latihan roller skate. Pada scane, berikutnya ditengah-tengah komunitas

latihan roller skate tiba-tiba datanglan ondel-ondel melakukan atraksi roller skate. Scane selanjutnya terlihat visual kelompok remaja putri yang pada iklan bagian pertama latihan tari betawi, pada iklan bagian kedua ini mereka sedang melakukan tarian topeng Betawi. Pola yang sama terjadi seperti iklan bagian pertama ada minuman sirup marjan ditambah kesegaran buah-buahan dengan jenis varian warna hijau yang merupakan sirup Marjan rasa melon. Padas scane penutup memperlihatkan ondel-ondel yang melakukan atraksi roller skate ternyata setelah membuka topeng, ondel ondel tersebut adalah ibu dari anak yang senang bermain sepatu roda yang juga merupakan pelatih tarian Betawi.



Gambar 2. Iklan Marjan versi “Tari Betawi dan Sepatu Roda part 2”
Sumber: Youtube
(Diakses pada tanggal 7 September 2019)

Selanjutnya adalah iklan bersambung bagian ketiga. Pada iklan ini setting pada suatu tempat pertunjukkan dimana terlihat banyak penonton pada panggung pertunjukkan. Gemerlap lampu dan hiasan gedung pertunjukkan mirip seperti arena sirkus. Pada scane pertama, memperlihatkan sekelompok laki-laki dewasa menggunakan pakaian tradisional betawi sebagai pengiring musik alat musik tradisional tanjidor sebagai alat kesenian betawi. Scane selanjutnya memperlihatkan kemegahan panggung dengan ondel-ondel sebagai fokus pertunjukkan yang dikelilingi oleh penari topeng. Scane selanjutnya memperlihatkan sekelompok anak yang menggunakan sepatu roda keluar dari badan ondel-ondel sambil melakukan atraksi melompat. Setelah melompat pemain sepatu roda dan penari topeng berbaur di atas panggung memperlihatkan atraksi yang yang menarik.

Scane selanjutnya mempertunjukkan penari tari topeng yang melakukan atraksi roller skate dan mendapatkan tepuk tangan meriah dari penonton. Selanjutnya penari topeng dan pemain sepatu roda kembali menari diatas panggung dengan gerakan yang seirama dan puncak pertunjukkan terjadi saat pemain sepatu roda berhasil membuka satu tutup besar yang ternyata berisi minuman sirup marjan dengan buah segar yang terdiri dari dua warna, yaitu merah dan hijau yang merupakan representasi dari rasa cocopandan dan rasa melon. Scane terakhir di tutup oleh adegan minum bersama antara penari topeng dan pemain sepatu roda.



Gambar 3. Iklan Marjan versi “Tari Betawi dan Sepatu Roda part 3”
Sumber : Youtube
(Diakses pada tanggal 7 September 2019)

Dari ketiga bagian iklan Marjan di atas dapat disimpulkan makna konotatif dari visual tari topeng, pakaian tradisional betawi, setting rumah betawi melalui ornamennya, seni musik tanjidor dan ondel-ondel, semua adalah representasi simbol dari budaya tradisional yaitu budaya Betawi. Sedangkan pemain sepatu roda dengan modern dance, adegan roller skate, komunitas roller skate, setting lokasi pemain roller skate merupakan representasi symbol dari budaya modern. Perpaduan ondel-ondel malakukan atraksi roller skate merupakan representasi dari percampuran atau perpaduan dua budaya yaitu budaya tradisional dan budaya modern.

Iklan Marjan pada dasarnya dapat kita lihat sebagai suatu upaya komunikasi, yakni komunikasi non personal, komunikasi dengan publik, atau komunikasi massa. Penjelasan Noth, 1990 (dalam SOBUR 2006: 133) yang menjelaskan bahwa kajian iklan bisa dilihat dari

dua segi, yaitu: (1) sebagai suatu proses semiosis, yakni suatu proses yang membuat suatu tanda berfungsi sebagai tanda, yaitu mewakili yang ditandainya. Proses inilah yang menjadi ide iklan bagaimana tanda yang ada pada iklan merepresentasikan budaya. (2) sebagai upaya mempengaruhi orang untuk membeli suatu produk. Marjan berhasil mempengaruhi pembeli dengan ide iklan budaya sebagai komunikasi dalam pemasaran produk.

KESIMPULAN

Iklan Marjan tea terbukti merepresentasikan budaya tradisional dan budaya modern dalam iklan. Bukan hanya itu, iklan Marjan juga berhasil menggabungkan dua budaya dalam iklan melalui visual ondel-ondel yang melakukan atraksi roller skate.

Hubungan antara tanda dengan penanda pada iklan ini bila dilihat dari hubungan penyampaian pesan sudah cukup jelas sesuai dengan tujuan dibuatnya iklan. Hubungan antara pesan iklan dengan cerita pada ide iklan sudah menggambarkan hubungan yang saling terkait. Marjan sebagai produk sirup yang cukup dikenal dalam konteks iklan sebenarnya yang perlu diangkat adalah dari sisi kenikmatan dan kesegaran rasa pada produknya, iklan Marjan telah berhasil merepresentasikan kenikmatan dan kesegaran melalui iklannya. Sehingga tujuan dari pesan iklan sebagai alat untuk mempromosikan produk dapat tersampaikan pada khalayak.

Hubungan signifikansi antara produk dengan tema iklan sudah saling terkait. Visualisasi iklan yang mempertunjukkan cerita semangat dari para remaja merepresentasikan budaya masing-masing dengan panggung yang mewah dan enerjik. Sehingga setelah melakukan atraksi di akhir iklan selaku pemerlihatkan adegan minum sirup bersama yang merepresentasikan minum bersama juga merupakan bagian dari budaya

Indonesia. Ada nilai kebersamaan, nilai semangat, gerakan enerjik serta nilai budaya menjadi penguatan kreatif iklan yang mendukung sisi spesifikasi produknya. Di tengah persaingan ide iklan saat ini, Marjan harus lebih berfikir keras untuk kedepan melakukan riset dan observasi untuk ide iklan ke depannya. Dengan mempertahankan tema budaya dibalut dengan kreativitas, diharapkan khalayak tetap loyal terhadap brand Marjan. Indonesia akan kaya dengan ide budaya yang beranekaragam. Masih banyak budaya dan tradisi lokal yang belum diangkat dalam iklan. Dengan mempertahankan ide budaya diharapkan budaya Indonesia dapat dilestarikan melalui iklan.

DAFTAR PUSTAKA

BARTHES, R.

2012. *Elemen–Elemen Semiotologi: Sistem Tanda Babasa, Hermeneutika, dan Strukturalisme*. Yogyakarta: IRCiSoD.

CRESWELL, J. W.

2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

IDA, R.

2004. *Kajian Media dan Studi Budaya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

WIBOWO, I.

2013. *Semiotika Komunikasi: Aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi* Edisi ke 2. Mitra Wacana Media.

IMANIAH, Z.

2019. Diakses dari <http://karyailmiah.upi-yai.ac.id/files/pdf/20140220123742.pdf> pada tanggal 13 September 2019.

ISTANTO, F. H.

2005. *Rajutan Semiotika Untuk Sebuah Iklan Studi Kasus Iklan Long Beach*. Jurnal. Fakultas Seni dan Desain. Universitas Kristen Petra.

KRIYANTONO, R.

2008. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

MOLEONG, J. L.

2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

MUKTI, H.

2010. *Pengaruh Penayangan Iklan Bersambung di Televisi Terhadap Sikap Konsumen*. Skripsi – Universitas Padjajaran Ban.

MUNAF, Y dkk.

2001. *Kajian Semiotik dan Mitologis Terhadap Tato Masyarakat Tradisional Kepulauan Mentawai*. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.

NUKHA, R.

2017. *Reproduksi Budaya dalam Pentas Kesenian Tradisional di Balai Soedjatmoko*. Jurnal *Analisa Sosiologi*. Program Studi Magister Sosiologi Universitas Sebelas Maret.

PILIANG, Y. A.

2010. *Hiper Semiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra Cetakan ke-10.

SOBUR, A

2006. *Analisis Teks Media: Suatu pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

SYUROPATI & SUBACHMAN

2012. *7 Teori Sastra Kontemporer & 17 tokohnya (Sebuah Perkenalan)*. Yogyakarta: In Azna Books.

RAJIYEM & SETIANTO, W.A.

2004. *Konstruksi Budaya Dalam Iklan: Analisis Semiotika Terhadap Konstruksi Budaya Dalam Iklan "Viva Mangir Beauty Lotion"*. Jurnal *Humaniora* Volume 16, No.2 Juni 2004.

WIRYANTO.

2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT.Grafindo.