

---

# HARMONISASI KEARIFAN LOKAL DENGAN JIWA NASIONALISME DALAM IKLAN TELEVISI

Dicky Andika  
Universitas Mercu Buana Jakarta

## ABSTRAK

*Pendekatan kearifan lokal dalam iklan televisi kembali dilakukan oleh para pembuat iklan, tujuan dari iklan-iklan ini untuk menggali beragam kebudayaan di Indonesia, baik dari segi Rumah adat, baju daerah, hingga bahasa. Penerapan unsur kearifan lokal dalam iklan bukan untuk mengunggulkan suatu suku tertentu. Tetapi menunjukkan keragaman budaya yang ada di Indonesia.*

*Penggabungan dua unsur atau lebih dapat memperlihatkan rasa persatuan dalam negara, serta menonjolkan suatu yang unik salah satu yang dapat menarik perhatian adalah penggunaan kata dan tanda-tanda, yang berkaitan dengan budaya. Kata-kata atau simbol dalam iklan memiliki arti tersendiri, dan terdapat suatu yang misterius. Hal ini akan terpecahkan ketika iklan berakhir dan penonton dapat menangkap pesan tersembunyi dalam iklan tersebut. Seperti pada iklan Kuku Bima Energi terdapat penggabungan budaya Maluku yang dikemas tidak hanya melalui bahasa, tetapi juga melalui tarian dan kebersamaan yang dibangun untuk melambangkan persatuan dan kesatuan bangsa Indonesia.*

*Konsep yang digunakan menurut Robert V. Zacher dalam Sumartono, (2002:66), iklan dapat menyadarkan komunikan dan member informasi tentang suatu barang dan jasa atau ide dan menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang dan jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberi preferensi kepadanya serta meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.*

## Pendahuluan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) iklan didefinisikan sebagai (1) berita pesanan (mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual di pasang dalam media massa seperti surat kabar dan majalah. Dalam pandangan Hoed (2001: 104) Iklan dapat diartikan suatu kegiatan menyampaikan berita, tetapi berita itu disampaikan atas pesanan pihak yang ingin agar produk dan jasanya dapat dijual disukai, dipilih dan dibeli. Iklan ditunjukkan pada khalayak ramai. Iklan televisi merupakan salah satu unsur yang mendominasi tampilan dalam media televisi. Identik sebagai saluran promosi barang atau jasa, iklan televisi mempunyai banyak cara dan arti yang berbeda-beda dalam proses penyampaiannya kepada masyarakat. Isi pesan dapat disampaikan walaupun iklan tersebut berdurasi sangat singkat, atau hanya menggunakan jingle.

Dalam penelitian komunikasi, tradisi semiotika mengurai praktek pertandaan yang mengontruksi realitas sebagaimana direpresentasikan oleh bahasa dan fenomena sosial yang disetarakan dengan bahasa. Menurut pandangan Sobur (2001: 87) Semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan "tanda (*sign*)". Dengan demikian semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.

Kuku Bima Energi membuat iklan untuk mempromosikan Indonesia kepada dunia luar. Menggali, memperkenalkan sumber daya alam, adat, budaya yang begitu banyak kepada masyarakat luas. Seharusnya iklan-iklan "Aku Cinta Indonesia" perlu dicontoh oleh perusahaan lain untuk mempromosikan produknya sekaligus mengangkat Indonesia. Representasi budaya dalam iklan Kuku Bima Energi yang sangat kental budaya, dari visualisasi alam yang dipandu dengan jiwa nasionalisme.

---

## Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Bitner, 1980). Batasan komunikasi massa ini lebih menitikberatkan pada komponen-komponen dari komunikasi massa yang mencakup pesan-pesan, dan media massa (seperti Koran, Majalah, TV, Radio, dan Film) serta khalayak (Riswandi, 2009:2).

Pandangan Morrisan (2010: 7) Komunikasi massa merupakan salah satu topik di antara sekian banyak topik lainnya dalam ilmu sosial. Komunikasi massa merupakan bagian dari ilmu komunikasi yang lebih luas, yaitu komunikasi manusia (*human communication*). Menurut Wiryanto (2000: 39) Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (*human communication*) yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat mekanik, yang mampu melipatgandakan pesan-pesan komunikasi.

Janowitz (1960) dalam Riswandi (2009: 7-8) menyatakan bahwa komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik di mana kelompok-kelompok terlatih menggunakan teknologi untuk menyebarkan simbol-simbol kepada audiens yang tersebar luas dan bersifat heterogen.

Defleur dan Dennis Mcquail dalam Riswandi (2009: 103) menjelaskan komunikasi massa sebagai suatu proses komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus-menerus menciptakan makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara.

Menurut Bittner dalam Jalaluddin (2004: 188) mengatakan bahwa "*Mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*" (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). Komunikasi massa terdiri dari unsur-unsur (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*) dan penerima (*receiver*)

serta efek (*effect*). Harold D.Laswell dalam Wiryanto (2000) guna memahami komunikasi massa, harus mengerti unsur-unsur itu yang diformulasikannya dalam bentuk pertanyaan, *who says what in which channel to whom and with what effect?*

Wiryanto (2000) menyebutkan fungsi-fungsi komunikasi massa sebagai berikut; Pertama, *Surveillance of the environment*, fungsinya sebagai pengamatan lingkungan, yang oleh Schramm disebut sebagai *decoder* yang menjalankan fungsi *The Watcher*. Kedua, *Correlation of the parts of society responding to the environment*, fungsinya menghubungkan bagian-bagian dari rakyat agar sesuai dengan lingkungan. Schramm menanamkan fungsi ini sebagai interpreter yang melakukan fungsi *The Forum*. Ketiga, *Transmission of the social heritage from one generation of the next*, fungsinya penerusan atau pewarisan sosial dari sesuatu generasi ke generasi selanjutnya. Schramm menanamkan fungsi ini sebagai *encoder* yang menjalankan fungsi *The Teacher*.

Televisi merupakan salah satu medium terfavorit bagi para pemasang iklan di Indonesia. Media televisi merupakan industri yang padat modal, padat teknologi dan padat sumber daya manusia. Namun sayangnya kemunculan berbagai stasiun televisi di Indonesia tidak diimbangi dengan tersedianya sumber daya manusia yang memadai. Pada umumnya, televisi dibangun tanpa pengetahuan televisual yang memadai dan hanya berdasarkan semangat dan modal yang besar saja (Morissan, 2008: 10).

Dalam wikipedia, kebudayaan disebut *culture*, yang berasal dari kata Latin *Colere*, yaitu mengolah atau mengerjakan. Bisa diartikan juga sebagai mengolah tanah atau bertani. Kata *culture* juga kadang diterjemahkan sebagai "kultur" dalam bahasa Indonesia. Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi.

---

Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Bahasa, sebagaimana juga budaya, merupakan bagian tak terpisahkan dari diri manusia sehingga banyak orang cenderung menganggapnya diwariskan secara genetis. Ketika seseorang berusaha berkomunikasi dengan orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya, membuktikan bahwa budaya itu dipelajari.

Budaya adalah sistem gagasan yang menjadi pedoman dan pengarah bagi manusia dalam bersikap dan berperilaku, baik secara individu maupun kelompok. Kata budaya merupakan bentuk majemuk dari kata *budi-daya* yang berarti *cipta, karsa, dan rasa*. Sebenarnya kata budaya hanya dipakai sebagai suatu singkatan kata kebudayaan, yang berasal dari bahasa sansekerta *buddhayah* yaitu bentuk jamak kata *budhhi* yang berarti budi atau akal (Koentjaraningrat: 1990: 181).

Definisi budaya dalam pandangan ahli antropologis sangat berbeda dengan pandangan ahli berbagai ilmu sosial lain. Adapun ahli antropologi merumuskan definisi budaya sebagai berikut: Menurut Kroeber dan Kluckhohn dalam Koentjaraningrat (1990: 179), budaya adalah pola, eksplisit dan implisit, perilaku yang dipelajari dan diwariskan melalui symbol-simbol, yang merupakan prestasi khas manusia, termasuk perwujudannya dalam benda-benda budaya.

Ki Hajar Dewantoro, budaya adalah buah budi manusia dalam hidup bermasyarakat. Sedangkan menurut Koentjaraningrat, budaya adalah keseluruhan dari kelakuan dan hasil kelakuan manusia, yang teratur oleh tata kelakuan yang harus didapatnya dengan belajar dan semuanya tersusun dalam kehidupan masyarakat (Elfiana, *et al*: 2004: 169). Menurut Elfiana, *et al* (2004: 170) Pada diri manusia terdapat unsur-unsur potensi budaya, yaitu :

- a. Daya Cipta; Merupakan kemampuan akal pikiran manusia yang menimbulkan ilmu pengetahuan. Manusia selalu ada dorongan ingin mengetahui akan rahasia alam semesta dan kehidupan. Dengan akal pikirannya itu manusia selalu

mencari, mencoba, menyelidiki, dan menemukan sesuatu yang baru

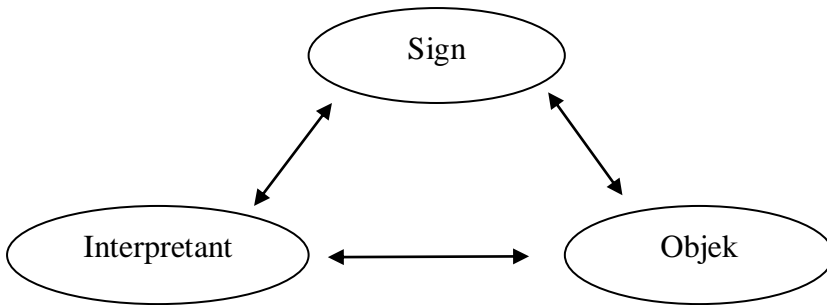
- b. Daya Rasa; Dengan panca inderanya manusia mengembangkan rasa keindahan (estetika ). Hal ini melahirkan karya-karya seni, seperti: seni rupa, seni suara, dan seni sastra.
- c. Daya Karsa dan kehendak; Dengan ini manusia selalu menghendaki akan kesempurnaan hidup, merindukan kemuliaan hidup, kesusilaan, budi luhur, dan selalu mencari Sang Pencipta atau Khalik, yaitu Tuhan Yang Maha Esa.

Latar belakang kebudayaan masing-masing individu mempengaruhi seseorang dalam memandang sebuah masalah atau kenyataan. Masyarakat yang masih terikat oleh kesatuan budaya berada dalam kelompok yang disebut sebagai suku bangsa. Dalam etnografi, suku bangsa adalah suatu golongan manusia yang terikat oleh kesadaran dan identitas akan kesatuan kebudayaan, kesadaran dan identitas dikuatkan dengan adanya satu bahasa yang sama. Kesadaran suku bangsa ditentukan oleh suku bangsa itu sendiri bukan orang lain (Elfiana, *et al*: 2004: 166).

Menurut Simanjuntak (2003: 7), etnografi berasal dari kata *ethnography* (Inggris), yaitu *ethno* yang berarti bangsa atau suku bangsa dan *graphy* yang berarti tulisan, deskripsi. Jadi etnografi adalah deskripsi tentang suku-suku bangsa atau kelompok masyarakat tertentu. Di Indonesia terdapat kurang lebih 1.128 suku bangsa.

## Metode

Konsep semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep Charles Sanders Peirce, yang nantinya dapat dijelaskan dengan *triangle of meaning* (Berger, 2010: 16).



**Gambar 1.** Unsur Makna dari Peirce

- *Sign* (tanda) adalah bagian yang merujuk pada sesuatu menurut cara atau berdasarkan kapasitas tertentu.
- *Object* (objek) adalah sesuatu yang dirujuk oleh tanda. Biasanya objek merupakan sesuatu yang lain dari tanda itu sendiri atau objek dan tanda bisa jadi merupakan entitas yang sama. Beberapa macam objek dalam teori semiotika yang dikemukakan Peirce, yaitu: a). Objek Representasi (objek sebagaimana direpresentasikan oleh tanda), b). Objek Dinamik (objek yang tidak bergantung pada tanda, objek inilah yang merangsang penciptaan tanda)
- *Interpretant* merupakan efek yang ditimbulkan dari proses penandaan atau bisa juga interpretant adalah tanda sebagaimana diserap oleh benak kita, sebagai hasil penghadapan kita dengan tanda itu sendiri

## Pembahasan

Dalam hasil pengamatan beberapa hal yang telah ditemukan berkaitan dengan gambar atau teks yang mengandung unsur kearifan lokal dengan jiwa nasionalisme pada iklan Kuku Bima Energi Versi Maluku sebagai berikut: Seperti pengunungan dan danau di maluku. Sebagai penunjukan dari keasrian negeri Indonesia, ini bisa dijadikan

bentuk kecintaan kepada bumi Indonesia yang dapat membangkitkan jiwa nasionalisme.

Kemudian model yang diperankan oleh Bambang Pamungkas pemain senior Tim Nasional sepak bola Indonesia yang sudah dikenal oleh publik. Sorot mata yang manatap ke depan sebagai bentuk dari optimisme dengan menggunakan baju berwarna merah dan celana berwarna putih yang menunjukkan warna dari bendera Republik Indonesia. Background lautan Maluku dengan pengunungan sebagai bukti keindahan dari alam Maluku yang dimiliki oleh Indonesia.

Serta sepasang putra-putri Indonesia, warga keturunan Maluku. Ini juga memperlihatkan senyuman dari kedua model yang menunjukkan rasa bahagia dari keduanya. Bisa jadi rasa bahagia itu merupakan rasa bangga sebagai warga yang memiliki alam yang indah. Ini juga terlihat dari latar belakang alam dan pepohonan Maluku. Rasa bangga kepada daerah Maluku merupakan bagian yang mengikat sebagai kebanggaan sebagai warga Indonesia.

Ikonik dari dua orang yang berbeda agama. Laki-laki menunjukkan sebagai penganut agama Kristiani dan seorang perempuan yang mengenakan jilbab sebagai penganut agama Islam. Mereka tampak akrab dalam perbincangan ini menunjukkan sebagai kerukunan warga di Maluku. Perbedaan agama bukan sebagai penghalang dalam berinteraksi sosial satu agama dengan agama lainnya. Ini juga sebagai cerminan keanekaragaman budaya yang terdapat di Indonesia khususnya di Maluku. Latar belakang sebuah bangunan masjid sebagai tempat ibadah umat Muslim memperlihatkan sesuatu yang damai dalam masyarakat Maluku yang mayoritas Kristiani ini.

Dan ikonik dari dua orang anak tanpa menggunakan baju berenang di laut. Melompat dari tumpukan kayu yang ada di laut mereka melompatkan diri, hal ini menunjukkan rasa ceria dan bahagia yang telah memiliki alam yang asri dan bersih. Alam yang bersih bisa dijadikan tempat untuk berenang. Bermainnya anak-anak di alam terbuka juga mencerminkan kedamaian di lingkungan Maluku sehingga anak-anak bisa bebas bermain. Ini juga bisa



mengantarkan masyarakat bahwa Indonesai merupakan negeri yang aman.

Ikonik berikut ini dari dua orang anak yang sedang menyelam ke dasar laut Maluku yang ditemani oleh seorang perempuan yaitu Denada yang merupakan penyanyi dan artis Ibu Kota. Terlihat juga keindahan alam dari dasar laut Maluku yang menunjukkan keraagama hayati di lautan. Kekayaan hayati merupakan aset terbesar yang dimiliki oleh Indonesia sebagai negeri kepulauan. Rasa bangga kepada negeri Indonesia bisa ditunjukkan dengan menjag kelestarian alam Indonesia.

Terakhir ikonik pemuda-pemudi Indonesia yang berbaris tegap menunjukkan kesiapan dalam merawat dan menjaga bumi Indonesia. Di dalam gambar ini juga bahwasanya Maluku juga memiliki kekayaan hutan tidak hanya lautan saja. Hutan yang dijaga dan dilestarikan dapat ikut menjadi kebanggaan bagi penduduk Maluku dan seluruh penduduk Indonesia umumnya. Merah dan putih sebagai warna pakaian sebagai lambang keberanian dan kesucian untuk Indonesia.

## **Kesimpulan**

Dalam analisis semiotika ini terdapat 7 gambar yang berkaitan dengan kearifan lokal dengan jiwa nasionalisme. Kecenderungan kearifan lokal yang sering nampak adalah keindahan alam. Tetapi terdapat juga faktor keragaman budaya yang dimunculkan dalam iklan ini.

## **Daftar Pustaka**

- Departemen pendidikan dan kebudayaan, 2002, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka
- Elfiana, Siti Hijrah, B. Sri Yuwono, Sri Hartini, 2004, *Antropologi*, Jakarta: PT Rakaditu
- Hoed, Benny H., 2001, *Dari Logika Tuyul Ke Erotisme*, Magelang: Yayasan Indonesia

- Koentjaraningrat, 1990, *Pengantar Ilmu Antropologi*, Jakarta
- Morissan, 2008, *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Jakarta: Kencana
- Morissan, Andy Corry, Farid Hamid, 2010, *Teori Komunikasi Massa*, Bogor
- Rahmat, Jalaluddin, 2004, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Riswandi, 2009, *Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Graha Ilmu
- Sobur, Alex, 2001, *Analisis Teks Media*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Simanjuntak, Posman, 2003, *Berkenalan Dengan Antropologi*, Jakarta: Erlangga
- Sunarto et al., 2011, *Mix Methodology dalam Penelitian Komunikasi, Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM)*
- Wiryanto, 2000, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: PT Grasindo

**Sumber Lain:**

- <http://id.wikipedia.org/wiki/Budaya>. Diunduh pada tanggal 7 Mei 2012, Pukul 13:21
- <http://tunsa.wordpress.com/2011/06/26/visit-indonesia-iklan-kuku-bima>, diunduh pada 4 Mei 2012, Pukul 15:22