
KOMODIFIKASI BUDAYA LOKAL DALAM IKLAN: ANALISIS SEMIOTIK PADA IKLAN KUKU BIMA ENERGI VERSI TARI SAJOJO

Oleh
Yoyoh Hereyah
Dosen Komunikasi Universitas Mercubuana Jakarta
yoyohwibowo@yahoo.com

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bagi suatu perusahaan, beriklan sangat penting dilakukan untuk mempromosikan produk-produknya kepada masyarakat luas. Televisi sebagai media periklanan digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, salah satu produk yang menggunakan televisi sebagai media iklan adalah produk makanan dan minuman. Kepercayaan dunia usaha beriklan di televisi dapat menjadi acuan, bahwa televisi adalah media populer pada saat ini. Program acara televisi yang ditayangkan menjadi pemikat pemirsa, sehingga menjadi sarana yang bagus bagi perusahaan untuk menyisipkan iklan produknya pada acara televisi tersebut, yang memang dilakukan oleh televisi sebagai jeda komersial, disediakan oleh televisi untuk slot tayangan iklan di sela-sela tayangan suatu program acara, jika iklan produk ditayangkan di televisi maka kemungkinan besar iklan tersebut ditonton oleh semua kalangan masyarakat. Iklan merupakan suatu media yang berisikan pesan-pesan atau info mengenai suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar dengan citra bergerak (*motion picture*), warna dan bunyi-bunyi dimana perpaduan keseluruhan akan menghasilkan komunikasi periklanan yang efektif (Mulyana, 2007:68)

Iklan itu sendiri merupakan suatu simbol yang divisualisasikan melalui berbagai aspek tanda komunikasi dan tersusun dalam struktur teks iklan. Tanda-tanda yang terdapat dalam

suatu struktur teks iklan merupakan satu kesatuan sistem tanda yang terdiri dari tanda-tanda verbal dan non verbal berupa kata-kata, warna ataupun gambar serta memiliki makna tertentu yang disesuaikan dengan kepentingan produk yang akan dipasarkan atau yang akan diinformasikan. Pengaruh iklan yang begitu besar terhadap alam bawah sadar khalayak dimanfaatkan pengiklan untuk berbagai tujuan, mulai dari mengenalkan produk, meningkatkan penjualan sampai memperkuat citra produk atau perusahaan.

Iklan televisi menarik bagi konsumen karena keunggulannya menyajikan audio dan visual secara bersamaan. Televisi sebagai media periklanan, merupakan salah satu media yang paling mudah untuk mempromosikan produk barang dan jasa kepada masyarakat.

Televisi sebagai media iklan memberi dukungan yang besar bagi perusahaan dalam mempromosikan produk – produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan untuk memperoleh keuntungan perusahaan.

Banyaknya bentuk dan jenis iklan khususnya produk – produk makanan dan minuman di televisi, tim kreatif dan agency dituntut untuk selalu mencari ide dalam menciptakan iklan di televisi yang mudah diingat, memberikan respon yang positif atas citra atau image produk yang dipromosikan atau disampaikan kepada khalayak, karena sebegini besar masyarakat khususnya masyarakat Indonesia, televisi sudah merupakan bagian dari gaya hidup untuk memperoleh informasi – informasi yang *ter up to date*.

Pengembangan iklan produk – produk makanan dan minuman, khususnya PT. Sido Muncul (yang memproduksi produk minuman jamu Kuku Bima Energi), dengan tim kreatif Kuku Bima Energi, banyak mengusung tema – tema iklannya dengan latar belakang budaya dan tradisi yang ada di Indonesia, hal ini tepat kiranya mengingat latar budaya Indonesia yang beraneka ragam dimana tema produk dengan penggunaan tradisi dan budaya serta bahasa sering digunakan.

Namun acapkali penggunaan tema-tema tentang nilai budaya, tradisi, bahasa daerah atau lokal digunakan oleh perusahaan hanya

untuk mendongkrak penjualan produk saja. Nilai budaya, tradisi serta bahasa dijadikan komoditas oleh perusahaan yang disertakan melalui iklan-iklan yang mengusung tema-tema nilai budaya, tradisi serta bahasa.

Sido Muncul, PT yang memproduksi minuman jamu berenergi, dalam hal ini Kuku Bima, acap mengusung tema-tema budaya, bahasa dan unsur kedaerahan dalam pembuatan iklannya. Salah salah yang diusung oleh perusahaan, adalah konsep tema budaya papua. Sekilas bila melihat iklan ini, terasa sekali adanya komodifikasi terhadap tema budaya papua ini.

Bila konsep tema etnik budaya papua dihubungkan dengan analisa Semiotika yang menggambarkan tentang budaya Indonesia terutama budaya etnik papua dalam hal ini Kuku Bima tepat sekali. Semiotika itu sendiri berasal dari kata Semiotik atau semiologi yang merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu tanda yang sama. Untuk melihat adanya komodifikasi ini analisa semiotika digunakan oleh penulis untuk melihat adanya Komodifikasi terhadap tema budaya ini. Iklan yang ditayangkan menggunakan endorser dengan menggunakan costum tradisionalsalah satu etnis masyarakat papua, kondisi masyarakat papua serta kondisi alam dan pengusungan budaya lokal dalam iklan tersebut terlihat secara jelas.

Penulis memilih PT. Sido Muncul, dengan produk minuman energy Kuku Bima Energi, karena perusahaan ini banyak mengangkat nilai - nilai budaya Indonesia. Salah satunya mengangkat tema etnik daerah papua dalam tayangan iklan Kuku Bima Energi.

II. KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Komunikasi sebagai Proses Pertukaran Tanda dan Makna

Dalam komunikasi ada dua pandangan, pertama, melihat komunikasi sebagai proses transmisi pesan, sedangkan pandangan kedua melihat komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna. Berkaitan dengan penulisan ini, maka penulis hanya akan menggunakan pandangan kedua, yaitu komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna.

“Perspektif produksi dan pertukaran makna memfokuskan bahasannya pada bagaimana sebuah pesan atau teks berinteraksi dengan orang-orang disekitarnya untuk dapat menghasilkan sebuah makna. Hal ini berhubungan dengan peranan teks tersebut dalam budaya. Perspektif ini sering menimbulkan kegagalan dalam berkomunikasi karena pemahaman yang berbeda antara pengirim pesan dan penerima pesan. Meskipun demikian, yang ingin dicapai adalah signifikansinya dan bukan kejelasan sebuah pesan disampaikan. Untuk itulah pendekatan yang berasal dari perspektif tentang teks dan budaya ini dinamakan pendekatan semiotika”(Sobur:52)

Dengan tanda-tanda, kita mencoba mencari keteraturan agar kita sedikit punya pegangan. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya mencari dan menemukan jalan di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Charles Sanders Peirce menegaskan bahwa kita hanya bisa berpikir dengan sarana tanda. Itulah sebabnya tanpa tanda kita tidak dapat berkomunikasi.

Peirce menandakan pula, bahwa tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupai, keberadaannya memiliki hubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Ia menggunakan istilah ikon untuk kesamaannya, indeks untuk hubungan sebab akibat dan symbol untuk asosiasi konvensional. Menurut Peirce, sebuah analisis tentang esensi tanda mengarah pada pembuktian bahwa setiap tanda ditentukan oleh objeknya. Pertama, dengan mengikuti sifat objeknya, ketika kita menyebut tanda sebuah ikon. Kedua, menjadi kenyataan dan keberadaannya berkaitan dengan objek individual, ketika kita menyebut tanda sebuah indeks. Ketiga, kurang lebih, perkiraan yang pasti bahwa hal itu diinterpretasikan sebagai objek denotatif sebagai akibat dari suatu kebiasaan ketika kita menyebut tanda sebuah simbol(Sobur:31-35).

Iklan sebagai proses pertukaran tanda dan makna adalah sistem tanda terorganisir menurut kode – kode yang merefleksikan nilai – nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu. Setiap pesan

dalam iklan dua tingkatan makna yang dinyatakan secara eksplisit di permukaan dan makna yang dkemukakan secara implisit di balik permukaan iklan. Dengan demikian, semiotika menjadi metode yang sesuai untuk mengetahui kontruksi makna yang terjadi dalam iklan dengan menekankan peran sistem tanda dengan konstruksi realitas, maka melalui semiotika ideologi - ideologi di balik iklan bisa dibongkar.

Iklan merupakan bagian dari bentuk komunikasi yang divisualisasikan melalui berbagai aspek konsep tanda. Tanda-tanda tersebut tersusun di dalam sebuah struktur teks iklan dan memiliki makna tertentu. Makna dari tanda-tanda itu dapat dilihat dan ditentukan dengan menggunakan pola-pola interpretasi terhadap tanda. "Tanda (sign) adalah sesuatu yang secara fisik dirasakan oleh pikiran kita ; merujuk kepada sesuatu yang lain dari tanda itu sendiri dan tergantung atas pengakuan dari penggunaan itu sendiri bahwa hal itu adalah tanda" (Fiske,1990:44).

Pada dasarnya produk yang akan diiklankan tidak memiliki makna, tetapi kemudian agar produk memiliki nilai dalam benak konsumen, maka digunakanlah tanda-tanda periklanan yang berupa tanda-tanda non-verbal seperti kata-kata, warna ataupun gambar. Penggunaan kata-kata dan gambar semacam ini sudah lama diterapkan dalam periklanan dimana perpaduan antara keduanya dapat menjadikan komunikasi periklanan lebih efektif.

Frank Jefkins berpendapat bahwa : "salah satu cara menyampaikan pesan secara cepat dan tepat adalah dengan menggunakan lagu-lagu (jingle) atau slogan-slogan yang singkat dan menarik, selain itu juga dapat menggunakan teknik lainnya yaitu melengkapi iklan dengan gambar-gambar visual yang unik dan mampu menarik perhatian khalayak" (Jefkins,1997:288).

Tanda-tanda dalam iklan itu sendiri terdiri dari petanda (*signified*) dan penanda (*signifier*). Sebagai tahap awal dalam penyusunan pesan dalam iklan ditentukan terlebih dahulu karakteristik tentang keunggulan produk sebagai petanda yang kemudian menjadi konsep atau tema iklan. Pada tahap berikutnya petanda tersebut diterjemahkan ke dalam penanda yang dapat

berupa gambar, warna, figure seorang tokoh atau model dan sebagainya. Lalu menurut Eco tanda itu sendiri didefinisikan sebagai atas sesuatu yang atas dasar konvensi social yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Sobur:115).

Susunan tanda-tanda dalam sebuah struktur teks iklan merupakan bentuk rangkaian mata rantai yang di dalamnya terdapat pula rangkaian makna yang membentuk sebuah nilai ideology tertentu. Makna-makna tanda iklan adalah sebagai sesuatu yang dihasilkan atau diproduksi dalam sebuah interaksi antara teks iklan dengan audiensnya. Dengan kata lain makna merupakan sejumlah reaksi internal di dalam diri manusia terhadap rangsangan (stimuli) yang datang dari luar. Jika kemudian tanda tidak memiliki makna, maka makna tidak dapat di transmisikan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi dan juga tidak menguji teori (Rakhmat, 2001).

Penelitian ini digunakan karena penelitian ini juga berhubungan dengan proses interpretasi yang dilakukan untuk memaham tanda-tanda dalam penafsiran tanda-tanda, kode ataupun simbol-simbol yang terdapat pada subjek penelitian.

3.2 Metode Penelitian

Metode riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa semiotika Roland Barthes.. Teknik semiotik sengaja dipilih karena dapat membongkar makna di balik tanda-tanda.

3.3 Unit Analisa

Sasaran penelitian adalah tanda dalam iklan iklan Kuku Bima Energy versi Tari Sajojo

Diperlukan unit analisis untuk memudahkan dan mengetahui makna simbol dan tanda yang merepresentasikan nasionalisme yang

terdapat dalam iklan tersebut. Unit analisis merupakan elemen yang sifatnya penting dan diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanda-tanda yang ada di iklan Kuku Bima Energy versi Tari Sajojo

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), sumber data primer, partisipasi, pengamatan langsung, wawancara mendalam dan hasil dokumentasi (Sugiyono, 2005, hal.18).

Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari iklan Kuku Bima Energy versi Tari Sajojo yang mulai diluncurkan di Jakarta Pada Rabu, (25/11) bertempat di FX Sudirman dan data-data dari buku, situs internet, artikel, serta dokumentasi berita yang terkait dengan penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Data akan dianalisa menggunakan teknik semiotika, yaitu dengan mengamati sistem tanda, kemudian memaknai dan menginterpretasikannya dengan menggunakan semiotika Roland Barthes.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Iklan mampu membentuk kekuatan untuk mengkonstruksikan sosial atas realitas-realitas baru yang lebih menarik dan mengkonstruksikan sosial atas realitas-realita baru yang lebih menarik dan menjanjikan. Namun, hal tersebut cenderung terjadi penyeragaman budaya di tengah masyarakat, atas perubahan-perubahan pesan yang disampaikan oleh iklan. Suatu waktu budaya baru muncul dan populer, namun pada waktu tertentu pula budaya tersebut hilang digantikan budaya lain.

Dan Iklan Versi Tari Sajojo ini sebenarnya merupakan komodifikasi budaya local, alih-alih sebagai budaya adiluhung tetapi sebenarnya hanya dimanfaatkan untuk mengemas keperkasaan lelaki papua yang selalu siap bertempur karena minum minuman berenergi merek Kuku Bima. Ini jelas terlihat saat Direktur Utama PT

Sido Muncul Irwan Hidayat berbicara sebagai nara sumber saat melakukan peluncuran perdana produk ini.

"Kami mengadakan sarasehan sekaligus meluncurkan iklan Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo yang berasal dari Papua, agar masyarakat mencintai dan ikut melestarikan budaya bangsa khususnya Tari Sajojo agar tidak di klaim oleh bangsa lain, karena ini merupakan salah satu aset negara kita. Pada tayangan iklan kali ini tergambar dengan jelas akan keindahan alam Papua, di dua lokasi pengambilan gambar yaitu Lembah Baliem Wamena dan Pantai Amai Jayapura yang melatar belakangi para penari yang merupakan penduduk asli Papua yang ada di Indonesia Timur ini dan para bintang iklan Kuku Bima Energi Donny Kesuma dan Chris John serta Shanti ikon terbaru dari Kuku Bima Energi, terang Irwan Hidayat.

Iklan ini memiliki beban yang berat karena selain memasarkan produk minuman berenergi Kuku Bima, Irwan berharap bisa membuat masyarakat mencintai dan ikut melestarikan budaya bangsa khususnya Tari Sajojo agar tidak diklaim oleh bangsa lain.

Pemanfaatan Cris John, Donny Kusuma dan Shanti yang melambangkan sosok cantik atau perkasa sebagai mitos dunia modern coba disandingkan dengan suasana tradisional di kawasan pedalaman suku Dani. Ini sebenarnya merupakan proses komodifikasi budaya local.. Proses komodifikasi dalam komunikasi terjadi melalui penciptaan pesan dari sejumlah data menjadi produk-produk yang laku dijual sebagaimana pendapat Vincent Mosco.

Proses komodifikasi menurut Mosco adalah cara kapitalisme mencapai tujuan untuk mengakumulasi kapital dan nilai melalui transformasi dari penggunaan nilai-nilai ke dalam sistem tukar. Proses komodifikasi dalam media melalui dua tahap yaitu : pertama, proses produksi program atau produk media. Kedua, penggunaan periklanan media untuk menciptakan komodifikasi dalam proses ekonomi.

Komodifikasi adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas untuk mendapatkan keuntungan. Dalam prakteknya ada

keterkaitan yang saling mempengaruhi dalam proses komodifikasi dalam periklanan, yaitu: isi media, jumlag audience dan iklan (Mosco,2009).

Komodifikasi juga menggambarkan bagaimana cara kapitalis mencapai tujuannya dengan mengakumulasikan kapital serta menyadari bahwa nilai guna dapat menjadi nilai tukar. Komoditas dan komodifikasi, dua hal yang saling berhubungan sebagai objek dan proses.

Ini jelas terlihat adanya komodifikasi tarian Sajojo yang terkenal di tengah masyarakat Indonesia, dan di'kawinkan' dengan keperkasaan pria yang muncul dari mitos keperkasaan dari Kuku Bima. Kata Kuku Bima sendiri merupakan mitos tersendiri, yakni kekuatan kuku dari Bhimasena –lelaki perkasa keturunan Pandawa yang terkenal dengan kukunya yang luar biasa. Sebagai 'kuku dari Bhima' minuman berenergi ini dicitrakan sebagai kekuatan luar biasa yang membantu siapapun yang meminumnya agar bisa seperkasa Bhima. Menjadi agak dipaksakan apabila Kuku Bima disandingkan dengan suku pedalaman Papua yang hidup di lembah Baliem, mengingat kultur dan keperkasaan Bhimasena yang berakar di tanah Jawa agak berbeda dengan kultur keperkasaan orang Papua – yang digambarkan lewat sosok lelaki Papua yang siap bertempur dan berperang lengkap dengan busur dan anak panahnya. Ini merupakan komodifikasi dari pihak Kapitalis yang ingin mengeruk keuntungan dari penjualan produknya di pasaran,lewat Iklan yang seolah-olah mengangkat keperkasaan lelaki tanah papua dengan latar belakang tari Sajojo yang sebenarnya bukan berbicara soal keperkasaan atau semangat berperang, karena pada dasarnya tari Sajojo merupakan tari pergaulan yang menceritakan sosok perempuan cantik papua yang memikat para pecintanya agar tertarik menari bersama dia.

V. KESIMPULAN

Komodifikasi adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas untuk mendapatkan keuntungan, adanya komodifikasi tarian Sajojo yang di'kawinkan' dengan keperkasaan pria yang muncul dari mitos keperkasaan dari Kuku Bima.

Kata Kuku Bima sendiri merupakan mitos tersendiri, yakni kekuatan kuku dari Bhimasena –lelaki perkasa keturunan Pandawa yang terkenal dengan kukunya yang luar biasa. Sebagai ‘kuku dari Bhima’ minuman bernergi ini dicitrakan sebagai kekuatan luar biasa yang membantu siapapun yang meminumnya agar bisa seperkasa Bhima . Menjadi agak dipaksakan apabila Kuku Bima disandingkan dengan suku pedalaman Papua yang hidup di lembah Baliem, mengingat kultur dan keperkasaan Bhimasena yang berakar di tanah Jawa agak berbeda dengan kultur keperkasaan orang Papua – yang digambarkan lewat sosok lelaki Papua yang siap bertempur dan berperang lengkap dengan busur dan anak panahnya.

Ini merupakan komodifikasi dari pihak Kapitalis yang ingin mengeruk keuntungan dari penjualan produknya di pasaran, lewat Iklan yang seolah-olah mengangkat keperkasaan lelaki tanah papua dengan latar belakang tari Sajojo yang sebenarnya bukan berbicara soal keperkasaan atau semangat berperang, karena pada dasarnya tari Sajojo merupakan tari pergaulan yang menceritakan sosok perempuan cantik papua yang memikat para pecintanya agar tertarik menari bersama dia.

Daftar Pustaka

- Fiske.1990. *Introduction to Communication Studies*, Sage Publication
- Jefkins Frank.1997. *Periklanan*, Jakarta ; Erlangga.
- Mosco Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*, Sage.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Sobur, Alex, *Semiotika Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya,
- Sobur Alex. 2009. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika & Analisa Framing*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif – Kualitatif Dan R&D*, AlfaBeta, Bandung.
- Rakhmat Jalaluddin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001
- <http://www.sidomuncul.com>