

JURNAL KAJIAN MEDIA

e-ISSN: 2579-9436, URL: <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index>

Vol. 2 No. 1	Juni 2018	Halaman 67 - 73
--------------	-----------	-----------------

Budaya Jawa dan Islam Sebagai Identitas Indonesia dalam Iklan Djarum 76 Edisi Nikah

Stefanus Rodrick Juraman
Universitas Airlangga, Indonesia
stefanus.rodrick.juraman-2016@fisip.unair.ac.id

English Title: *Javanese and Islamic Culture as Indonesian Identity in Djarum 76; Married Series TVC Ads*

Abstrak - Iklan merupakan sebuah bentuk pesan untuk memperkenalkan sebuah produk tertentu kepada masyarakat dengan tujuan agar produk tersebut dapat dibeli atau dikonsumsi oleh masyarakat. Saat ini ada banyak sekali iklan baik yang di tayangkan melalui media *mainstream* yaitu televisi, koran maupun siaran radio dan juga melalui media daring seperti youtube, jejaring sosial hingga menyusur pada aplikasi smartphome. Berbagai bentuk iklan baik dari sisi kemasan, talent, model dikemas secara unik sehingga memberikan pesan persuatif kepada khalayak agar tujuan dari iklan tersebut terpenuhi. Tulisan ini merupakan review dari sebuah iklan televisi mengenai iklan sebuah perusahaan rokok Djarum 76 yang dikemas dalam prespektif kebudayaan dan konteks budaya konsumen dalam edisi nikah

Kata kunci : Iklan, Model, Indonesia, rokok Djarum 76..

Abstract - Advertising is a form of message to introduce a specific product to the community with the aim that the product can be purchased or consumed by the community. Currently there are a lot of good ads that are broadcast through mainstream media such as television, newspapers and radio broadcasts and also through online media such as youtube, social networking to run on smartphone applications. Various forms of advertising both in terms of packaging, talent, the model is packaged uniquely to provide a persuasive message to the audience for the purpose of the ad is met. This paper is a review of a television commercial about the advertisement of a cigarette company Djarum 76 which is packaged in a cultural perspective and cultural context of consumers in the edition of marriage

Keywords: Ads, Model, Indonesia, cigarette Djarum 76

PENGANTAR

Jane Kenway dalam tulisan Norris mengemukakan bahwa isi media massa saat ini semakin mendukung budaya konsumerisme. Surat kabar atau TV sekarang ini banyak membuat suatu bagian atau program yang khusus di desain untuk *channel* komersial. Kita semakin mudah menemukan liputan-liputan khusus tentang barang-barang konsumsi, tempat-tempat belanja, saran-saran atau tips belanja dan berbagai cerita mengesankan tentang pengalaman berbelanja. Refleksi Barthes atas kenyataan yang tampil di media massa sebuah fenomena budaya seperti sesuatu yang alamiah, proses tersebut masih berjalan sampai sekarang. Hal tersebut yang memberikan bates sebuah paparan dekoratif dari *apa yang berlangsung tanpa dikatakan*. (*What – goes-without-saying*). (Kurniawan 2001 :95).

Hal yang sama terjadi pada iklan rokok djarum 76 edisi nikah yang mana pada iklan tersebut menampilkan seorang jin dari negeri antah berantah yang mengabdikan apa saja yang diminta pada setiap orang yang di temuinya sesuai yang dikatakan orang tersebut. Williamson (1978) dalam studinya tentang periklanan menerapkan konsep ideologi—sebagaimana yang didefinisikan Althusser—yang umumnya dipahami sebagai *“imaginary relationship of individual to their real condition of existence”*. Menurutnya, ideologi dalam periklanan menyempurnakan makna-makna dan gagasan dari pengalaman, seperti kecantikan, kesuksesan, kebahagiaan, ilmu pengetahuan terhadap produk-produk komersial yang ditujukan untuk konsumen

Iklan menjadi sebuah jalan untuk menciptakan kondisi budaya atau sosial yang ideal dan menjadikan seseorang menjadi seperti yang diinginkan. Diri kita dibentuk ulang atau diubah oleh periklanan yang berujung pada terbentuknya suatu perasaan imajiner tentang kenyataan.

Iklan menciptakan simulasi untuk menanamkan simbol-simbol dari objek dalam masyarakat. Pada awalnya, barang-barang ditampilkan berdasarkan kualitas material dan fungsinya. Kemudian secara bertahap, iklan akan menciptakan “cara” untuk membuat asosiasi dari tanda yang berasal dari objek dengan suatu gaya hidup atau dengan kehidupan sosial masyarakat. Sehingga yang ditekankan dalam iklan adalah, asosiasi objek dengan sesuatu yang diinginkan atau hasrat-hasrat dari masyarakat. Oleh karena itu, iklan sangat persuasif karena seringkali secara langsung mampu membidik hasrat-Hasrat dari manusia.

Queen Nila (2012 :221) menjelaskan bahwa iklan merupakan sebuah teks karena berfungsi menyampaikan pesan kepada masyarakat. Media iklan merupakan salah satu bentuk media komunikasi yang terkena imbas kemajuan ilmu teknologi tersebut. Karena itulah banyak iklan saat ini membawa isu multikultur dalam iklannya karena ketika keberagaman tersebut dipadu dengan konsep iklan yang menarik akan sangat mendongkrak produk yang ditawarkan. Kemasan multikultur yang dipadu ke dalam iklan akan membuat suatu kelompok dan etnis tertentu merasa memiliki posisi tersendiri dan merasa special oleh iklan tersebut, sehingga produk yang ditawarkan pun akan sangat efektif untuk dipasarkan. Pendekatan cultural yang dipakai dalam iklan akan sangat efektif mengingat masyarakat Indonesia yang berbagai macam ragam. Bahkan dengan produk yang biasa sekalipun.

Hal ini diperjelas oleh Bikhu Parekh dalam buku *Komunikasi Multikultur* oleh Filosa dan Fajar (2014 :2) menjelaskan dalam masyarakat modern kontemporer ditengarai ada tiga kategori keanekaragaman golongan yang hidup dan mewarnai masyarakat, yaitu (1) keanekaragaman subkultur, (2) keanekaragaman perspektif, dan (3) keanekaragaman komunal. Perwujudan perbedaan tersebut terakhir telah menempatkan individu manusia hidup dalam suatu system sosial dengan keberagaman budaya yang kemudian lebih populer dikenal dengan system sosial yang multikultur. Multikulturalisme adalah isu yang wajib disuguhkan oleh media yang ada di Indonesia karena ini seolah menjadi topik yang hangat dari waktu ke waktu. Isu multikulturalisme tidak bisa dilepaskan dari media massa, baik dalam bentuk iklan, film, atau bahkan dalam acara talkshow sekalipun. Beberapa program tersebut bahkan mengalami euphoria terkait isu-isu multikulturalisme. Seperti yang mengarah pada *stereotype* suatu kelompok tertentu, sampai rasisme terhadap suatu kelompok etnis.

DISKUSI

Dalam menggali Aspek –aspek keIndonesian pada analisis ini, peneliti membagi dalam beberapa kajian kultur, yakni:

Budaya Jawa

Analisis ini mengarah pada budaya Jawa dan pernikahan Islam dan perempuan yang ditayangkan dalam iklan ini. Sebuah pertanyaan dari iklan ini yaitu : mengapa melihat Indonesia harus dari Jawa dan Islam? Pada iklan ini ditayangkan seorang jin yang muncul dari negeri dongeng dan menggunakan pakaian adat Jawa. Pada bentuk ini untuk menunjukkan bahwa jin versi Indonesia adalah orang Jawa. Ini dapat menanamkan *ekslusifisentris* di tengah masyarakat. Ini menarik karena iklan ini membuat paradigma berpikir masyarakat mengarah pada Jawanisasi hal tersebut bukan seperti namun iklan tersebut menunjukkan bahwa Indonesia yang heterogen diwakilkan oleh kebudayaan Jawa seperti pada iklan. Mengapa Jawa? Pertimbangannya antara lain yakni produksi rokok tersebut ada di pulau Jawa, keanekaragaman suku yang dikenal dunia lebih banyak suku Jawa. Pakaian adat yang sangat Jawa tersebut mencerminkan keoriginalan Indonesia tidak berasal dari tempat yang lain.

Budaya Jawa telah mengakar dimasyarakat Indonesia karena dari pulau Jawa lah menjadi awal mula dari peradaban Indonesia, dikarenakan Jawa menjadi pusat kerajaan majahpahit dan beberapa kerajaan hindu pada zaman dahulu. Proses ini yang membuat suku Jawa lebih dahulu dikenal dari pada suku-suku yang lain di Indonesia. Simbol orang Indonesia tentu akan melekat pada Strangers dilihat dari bahasa, pakaian dengan melihat belangkon dan jarik bisa mewakilkan bahwa itu adalah pakaian Jawa dari Indonesia.

Budaya Jawa sampai saat ini masih sangatlah kental untuk menunjukkan Indonesia makanya banyak pula dialek Jawa yang diserap kedalam bahasa Indonesia. Dalam konteks iklan rokok ini jin dari Jawa tersebut menunjukkan bahwa orang Indonesia

tidaklah harus memikirkan bahwa jin selalu berasal dari negeri antah berantah yang digambarkan seperti dalam dongeng aladin yang berpakaian ala orang timur tengah. Namun jin Indonesia lengkap dengan pakaian adat Jawanya. Realitas ini menunjukkan bahwa Indonesia tidak bisa hilang dengan suku Jawa. Hingga pada iklan ini rilis dalam berbagai episode selalu menunjukkan / menampilkan budaya Jawa. Hal ini tetap dengan tujuan melestarikan dan memperkenalkan budaya Indonesia. Indonesia yang kaya dengan anekaragaman suku dan budaya tetap menempatkan Jawa sebagai suku yang nomor satu sebagai trendsetter media. Hal ini dikarenakan oleh letak geografis media sebagai pusat informasi, perusahaan produksi yang masih ada di Jawa.

Iklan ini mengangkat sebuah bentuk etnisitas yakni suku Jawa sebagai simbol dari Indonesia etnisitas adalah konsep relasional yang berhubungan dengan kategori identifikasi diri dan askrpsi sosial. Menurut Carter (1995) dalam Cokley & Awad, dalam Heppner, dkk mendefinisikan kelompok etnik sebagai “keaslian nasional seseorang, afiliasi religious, atau tipe lain dari kelompok yang digambarkan secara sosial dan geografi”. Betancourt dan Lopez (1993) mendefinisikan etnisitas sebagai “kelompok yang dicirikan berdasar atas istilah yang berhubungan dengan nasionalitas, budaya, dan bahasa”. (izzati dkk 2012 : 87-96)

Isu etnisitas ini berpotensi dapat menimbulkan polemik. Yaitu ketersinggungan antar etnis jika hanya etnis tertentu saja yang diangkat dari iklan tersebut. Hal ini yang akan membentuk adanya etnis mayoritas dan etnis minoritas. Padahal menurut sensus BPS tahun 2015 terdapat sekitar 1.343 etnik yang ada di Indonesia. Tentu ini hal yang sangat tidak mungkin jika semua etnik minta untuk diiklankan pada sebuah produk. Pada iklan yang lain untuk menampilkan ke Indonesian mereka cenderung menampilkan banyak orang dengan beranekaragam pakaian adat, tarian dan pertunjukan tradisional yang lain seperti kita lihat pada iklan Rokok Gudang garam pada ucapan selamat natal tahun 2007 dan selamat tahun baru 2008. Pada iklan tersebut menggambarkan nasional secara jelas yakni mengambil semua spot tentang suku – suku yang ada di Indonesia tidak terpaku pada satu suku saja sebagai bentuk penampilan identitas kelIndonesiaan. Iklan yang lain adalah iklan telkomsel yang berjudul ekspedisi langit nusantara iklan yang menampilkan video drone yang mengambil spot dari sabang sampai marauke menunjukkan kelIndonesiaan.

Pernikahan Islam

Islam sebagai agama mayoritas dinegeri ini tentunya sudah menduduki posisi yang cukup penting dari pada identitas Indonesia. Melihat pada plot dari iklan ini menunjukan bahwa negara Indonesia cukup identik dengan pernikahan Islam ini guna menunjukan bahwa sebagai produk asli Indonesia kita harus menghadirkan nilai – nilai yang mencerminkan ke Indonesiaan. Namun ada terjadi sangsi disitu. Negara yang heterogen sebenarnya terdiri dari agama yang berbeda – beda namun iklan ini mengambil pada posisi yang mendominasi yakni agama Islam walaupun konteksnya dalam iklan adalah pernikahan untuk menunjukan Indonesia dan Jawa kenapa harus digambarkan menikah secara Islam karena ada pula orang Jawa yang bukan beragama Islam. Namun kembali pada mitos bartes yakni mitos memiliki karakter

yakni salah satunya adalah : Identifikasi: perbedaan, keunikan direduksi menjadi satu identitas fundamental. Misalnya: “semua agama adalah sama” atau sama sekali diasingkan dibuat agar tidak dimengerti.(Bartes 2001: 102).

Perempuan dalam kajian ini dimitoskan menjadi sosok tidak berdaya dan menjadi penurut, yang justru mengukuhkan pandangan umum media mengenai perempuan (Bandingkan dengan Susilo, 2016)

3. Bahasa Iklan : Bahasa yang dipakai dalam iklan adalah Bahasa Indonesia yang berdialeg Jawa hal ini menunjukkan tidak ada unsur yang terlupakan untuk menunjukkan diri sebagai orang Indonesia.

4. Etnis dan Representasi Produk

Hal selanjutnya yang tersembunyi dari iklan adalah pemilihan pemeran untuk produknya. Tentu saja yang dipilih adalah yang dapat merepresentasikan produk yang akan diiklankan tersebut. Dalam hal ini adalah iklan Djarum 76 yang mengambil latar dan model dari orang Jawa. Orang Jawa dianggap sebagai representasi orang Indonesia yang menggunakan dari produk Jarum 76 dengan menunjukkan bahwa orang Indonesia akan selalu gembira dengan mengisap rokok djrum 76 inilah pesan yang coba ingin disampaikan oleh iklan kukubima tersebut. Hal ini memang tidak dapat kita pungkiri bahwa *stereotype* yang melekat pada orang papua memang begitu adanya. *Stereotype* adalah suatu rencana cetakan yang begitu terbentuk akan sulit untuk diubah. Oleh Walter Lippman, orang pertama yang mengaltikultasikan teori cognitive miser dalam bukunya Publik Opinion (1922, kata ini diadaptasi untuk penggunaannya yang sekarang, biasanya didefinisikan sebagai generalisasi yang relative tetap mengenai kelompok atau kelas manusia yang menjurus ke hal-hal negative ataupun tidak menguntungkan, meskipun beberapa penulis juga memasukkan konsep *stereotype positif*. Lippman (1922) mengemukakan bahwa *stereotype* merupakan fungsi penting dari penyederhanaan kognitif yang berguna untuk mengelola realitas ekonomi, di mana tanpa penyederhanaan maka realitas tersebut menjadi sangat kompleks.

Dalam iklan ini terepresentasi binary opositions yang kita kenal melalui levi strausse oposisi biner adalah *the essence of sense making*, yaitu struktur yang mengatur sistem pemaknaan kita terhadap budaya dan dunia tempat kita hidup. Strauss memandang bahwa cara pandang seseorang di dihasilkan dari proses kategorisasi. Sebuah kategori tidak dapat eksis tanpa berhubungan dengan kategori yang lain (tanpa adanya relasi dengan kategri lain). (Ritzer 2011 :173). Dalam sistem pemaknaan ini dapat kita lihat pada iklan yakni produk tersebut dijual di Indonesia. Maka harus disesuaikan dengan budaya orang Indonesia seperti bahasa yang digunakan dalam iiklan tersebut, pakaian adat khas Jawa yang dipakai dalam iklan tersebut. Hal ini menjadi repretasi pada iklan tersebut yakni konteks Indonesia. Ketika bentuk etnisitas dalam bentuk penggunaan pakaian dan bahasa dalam iklan ini, kita dapat memaknai pesan yang disampaikan pada iklan tersebut. Seperti pada iklan ini tergambar seorang jin dari Jawa dan ada lagi pemaknaan dari iklan ini adalah pernikahan orang Islam ala Jawa yang lazim terjadi di Indonesia. Hal yang tidak tampak pada iklan ini adalah produk utamanya. Produk ini sengaja di abstrakan untuk

taat pada aturan penyiaran karena dalam peraturan adegan merokok dalam tayangan televisi tidak diperkenankan untuk ditayangkan. Artinya pesannya dalam iklan ini adalah abstrak.

Explorasi Myth yang ada dalam iklan tersebut : Mitos menurut Barthes (1993 :109) adalah sebuah sistem komunikasi yang dengan demikian dia adalah sebuah pesan. Mitos kemudian tak mungkin menjadi sebuah obyek, sebuah konsep atau sebuah ide. Karena mitos adalah sebuah mode penandaan yakni sebuah bentuk.

Djarum 76 Adalah produk rokok yang diproduksi oleh pt Djarum Indonesia. Dalam promosi produk ini, djarum memberikan promosi melalui iklan televisi yang edisi Nikahan berikut deskripsi :

Myth Iklan

iklan tersebut memperlihatkan seorang gadis cantik berpenampilan seksi dan modis yang sedang duduk berdiam di depan sebuah cafe sambil memegang bunga yang ada di vas pada meja di depannya. Wajahnya tampak murung dan sedih sembari menerima kabar diputus pacarnya katanya “ Huh Putus lagi!!!”. Kemudian dengan galau bercampur marah gadis itu melempar bungadari vas tersebut tanpa disadarinya tepat mengenai lampu aladin yang ada di seputaran tempat itu. Tiba –tiba keluarlah seorang jin laki –laki yang berpakaian adat Jawa yakni mengenakan batik, belangkon serta baju bangsawan Jawa lengkap dengan alas kaki langsung duduk di hadapan gadis itu. “HAHAH Kuberi satu permintaan” !!! kata jin kepada gadis itu. Lalu gadis itu berkata, “aku tak mau pacaran, aku mau langsung dinikahin aja, om jin”. Jin langsung menyeletuk “ Bisa diatur “heheehe . Cling .. tiba –tiba situasi pernikahan Jawa secara Islam ada bunyi gamelan, ada penghulu, tamu undangan kemudian gadis itu kaget karena di sampingnya ada om jin “ Hah?? Kok jadi begini sih? “ lalu om jin menjawab “ Katanya, Mau di nikahi om jin?, nih”. Yang penting Happy

KESIMPULAN

Identitas orang Indonesia diasosiasikan dengan orang Jawa. Dalam iklan ini ada sebuah bentuk etnisitas yang ditunjukkan untuk mewakili orang Indonesia adalah seorang jin yang memakai lengkap pakaian adat orang Jawa. Gender dalam iklan ini adalah seorang laki –laki yang bertemu dengan seorang perempuan. Posisi jin sebagai seorang laki – laki dinilai sebagai bentuk maskulinitas yang mana laki –laki harus melindungi perempuan dan harus selalu memberikan solusi serta menjadi pendengar yang baik untuk perempuan. Perempuan berperan disini sebagai orang yang disakiti oleh pria. Perempuan ditempatkan sebagai objek oleh pria yang memainkan perasaannya sehingga ia putus asa. Maskulinitas, maskulinitas dipandang sebagai hegemonik ketika kekuasaan di defenisikandari sudut pandang kontrol dan kekuatan fisik. Diterjemahkan kedalam bahasa tubuh dan tatanan simbolis yang kemudian di defenisikan superiritas pria menjadi hal yang alamiah (connel dalam Subandy 2014 :159). Pada iklan ini menunjukkan seorang jin laki –laki sebagai tokoh utama yang memiliki kuasa untuk memberikan apapun permintaan orang yang ia temui. Dalam berbagai sceane iklan tersebut selalu

menampilkan sosok laki –laki ini sangat dominan. Dalam iklan tersebut ditayangkan yang mana adegan nikahannya adalah nikahan secara Islam ini akan menimbulkan sebuah asumsi bahwa negeri ini memiliki dominasi terhadap golongan tertentu. Namun pada iklan ini masyarakat menganggap biasa –biasa saja ternyata pada iklan ini karena bukan hanya orang Islam dan Jawa saja yang mengonsumsi rokok tersebut.

Suatu pendefinisian dari suatu pernyataan yang tidak dapat diperdebatkan lagi, misalnya: “Kuberi Satu Permintaan” isi dari pernyataan tersebut telah direduksi menjadi penampilan. Kata ini digunakan dalam iklan tersebut sebagai sebuah penanda atau identitas dari jin. Jin diasosiasikan sebagai makhluk halus yang muncul tiba –tiba dan siap mengabdikan setiap permintaan dari setiap orang yang ditemuinya. Jin diidentifikasi selalu terkurung dalam lampu ajaib atau botol. Dan akibat ia berhasil keluar maka ia selalu harus membalas budi. Dalam iklan tersebut menggambarkan suatu hal yang telah dianggap biasa oleh banyak pihak secara alamiah namun jin itu adalah hasil propaganda dongeng timur tengah pada zaman dahulu. Simbol –simbol Abstrak Dalam iklan tersebut tersirat simbol –simbol abstrak sebagai pesan untuk memilih rokok djarum 76. Simbol –simbol itu dikemas dengan aneka kelucuan yang selalu mengundang gelak tawa yang membuat para penontonnya tertawa terbahak –bahak dan hanya muncul selogan “ yang Penting Happy” pada akhir iklan hal ini sebenarnya mau mengarahkan pikiran/ asumsi masyarakat bahwa dengan mengonsumsi rokok djarum 76 anda akan selalu merasa gembira dan senang serta selalu bersemangat.

REFERENSI

Izzati, Abdul Rozzaq, dkk. 2012. *Mesin Pencuci Otak : Menggugat Tayangan Televisi Indonesia*. Yogyakarta : Buku Litera.

Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang : Indonesiaterra

Sukmono, Filosa Gita & Fajar Junaedi. 2014. *Komunikasi Multikultur : Melihat Multikulturalisme dalam Genggaman Media*. Yogyakarta : Buku Litera

Susilo, D. 2016. Perempuan dan Korupsi: Wacana Media Dalam Berita Tindak Pidana Korupsi Perempuan (Women and Corruption: Media Discourse on News Reporting about Women's Corruptor). *Yayasan Jurnal Perempuan*, 23-24 September 2016.

Lippmann, Walter. 1992. *Public Opinion*. New York : Harcourt-Brace.

http://www.ubishops.ca/baudrillardstudies/vol2_2/norris.htm