

BAB III

PEMBAHASAN

A. Catatan Pembuka

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (promotion mix) yang digunakan sebagai media untuk mengkomunikasikan individu dengan materi produk atau jasa yang digunakan, setiap iklan menampilkan alur cerita dan simbol-simbol yang digunakan untuk membangun citra produk. Beberapa pengertian diatas dapat dipahami bahwa iklan televisi adalah bagian dari kegiatan promosi (promotion mix) yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen yang disiarkan atau disampaikan melalui media televisi. Dibandingkan dengan jenis promosi lainnya, iklan televisi memiliki kelebihan yang unik bila dibandingkan beriklan melalui media lainnya. Kelebihan unik dari iklan televisi tersebut adalah mempunyai dampak yang kuat terhadap konsumen dengan penekanan pada dua indera sekaligus yaitu telinga dan mata, serta mampu mendemonstrasikan produk yang diiklankan serta membangun ingatan yang kuat tentang produk atau jasa yang diiklankan di benak konsumen sehingga iklan televisi merupakan salah satu bentuk strategi media yang dianggap paling efektif dalam proses pemasaran produk dalam menarik konsumen.

Peneliti dalam menganalisis iklan-iklan tersebut memilih untuk menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, yang dimana Barthes

menggunakan dua tahap signifikasi, yang pertama adalah denotasi, yaitu makna yang dikenal secara umum atau bisa disebut juga sebuah relasi antara penanda dengan petanda dalam sebuah tanda. Yang kedua adalah konotasi, dimana konotasi merupakan sebuah makna baru yang dapat di asumsikan sesuai dengan keinginan. Dengan metode semiotika milik Barthes ini diharapkan mampu untuk membantu peneliti untuk mengupas tuntas tentang adanya representasi budaya Sunda di dalam iklan TVC




3.2 Representasi Budaya Sunda dalam Iklan Frisian Flag Versi “Ini Teh Susu” (2006)

Iklan susu Frisian Flag versi Ini Teh Susu tayang pada tahun 2006–2007 dengan durasi 30 detik. Iklan ini memadukan dua pendekatan budaya yaitu dengan budaya Sunda dan budaya Jawa. Tokoh yang dilibatkan ada empat orang yaitu anak perempuan dengan ibunya (Ibu 2) yang menggambarkan orang tua dan anak dari suku Jawa. Sementara itu terdapat anak laki dengan ibunya (Ibu 1) yang menggambarkan orang tua dan anak dari suku Sunda. Hal ini diketahui dari dialek yang digunakan. Latar yang digunakan adalah taman. Konsep yang digunakan adalah dua keluarga yang sedang berwisata dan kemudian mempersiapkan bekal makan dan minum.

Visual Iklan	Dialog	Type of Shoot
 <p>www.youtube.com</p>	<p>Adegan di awali dengan dua keluarga yang sedang berwisata di alam terbuka. Masing-masing menyiapkan bekal makan dan minum</p>	<p>Ekstreme Long Shoot, Eye Level dan Normal</p>
	<p>Anak Laki: “Ini teh buat saya bu” Ibu : Iya</p>	<p>Medium Shoot. Eye Level, Normal</p>
	<p>Anak Perempuan: “bu..bu..Susu kok dibilang Teh” Ibu 2 : tersenyum sambil</p>	<p>Medium Shoot, EyeLevel, Normal</p>

	melihat ke arah anak perempuan	
	Anak perempuan yang menghampiri anak laki-laki	Medium Shoot, Eye Level, Normal
	Anak Perempuan : “itu khan susu” Anak Laki : “iya, ini teh susu”	Medium Shoot, Eye Level, Normal

	<p>Anak Perempuan : “mana tehnya” Anak Laki: “euy, ini teh susu”</p>	<p>Medium Shoot, Eye Level, Normal</p>
	<p>Ibu 2 : “oalah, gak mudeng ini bu” Ibu 1: memandang ke ibu 2 sambil tersenyum dan menjawab “Lucu Nyak”</p>	<p>Medium Shoot, Eye Level, Normal</p>
	<p>Adegan anak perempuan yang tersipu malu</p>	<p>Medium Close Up, Eye Level, Normal</p>

	<p>Ibu 1 : “neng geulis mau susu”</p> <p>Anak perempuan : “mau tapi gak pake teh”</p> <p>Ibu 2 : menegur “eh”</p>	<p>Medium</p> <p>Close Up,</p> <p>EyeLevel,</p> <p>Normal</p>
	<p>Adegan susu frisian flag yang ditampilkan dalam kemasan kaleng maupun sachet</p>	<p>Big Close Up</p> <p>Eye Level,</p> <p>Normal</p>
	<p>Adegan merek dan susu frisian flag yang ditampilkan</p>	<p>Big Close Up,</p> <p>Eye Level,</p> <p>Normal</p>

Denotasi

Menurut Barthes bahwa denotasi merupakan makna paling nyata dari tanda-tanda. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan terhadap sebuah objek. Dengan demikian denotasi merupakan hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam pertandaan (Piliang, 2003: 16-18).

Adegan ini melibatkan dua suku yaitu Sunda (yang diwakili oleh anak laki dan Ibu 1) dan suku Jawa (anak perempuan dan ibu 2). Dalam percakapan yang dilakukan oleh anak perempuan dan laki-laki menunjukkan adanya kesalahpahaman karena penggunaan kata “teh”. Bagi anak laki dan ibu 1 yang berasal dari suku Sunda, kata “teh” merupakan dialek namun bagi anak perempuan dan ibu 2 yang berasal dari suku Jawa, kata “teh” merupakan jenis minuman. Anak perempuan memahami bahwa minuman yang diminum anak laki adalah susu bukan teh. Sementara itu, anak perempuan mendengar bahwa minuman susu disebut sebagai “teh”. Anak perempuan keheranan karena sepengetahuan anak tersebut minuman tersebut susu bukan teh. Selanjutnya si anak perempuan menghampiri si anak laki-laki kemudian anak perempuan tersebut mempertegas ke anak laki-laki bahwa yang diminumnya adalah susu bukan teh. Sebaliknya anak laki-laki menegaskan bahwa minuman yang dikonsumsinya memang susu bukan teh. Sampai ibu dari anak perempuan kemudian menenangkan anak perempuannya. Si ibu dari anak laki-laki kemudian menawarkan susu dan

kemudian si anak perempuan mengiyakan sambil mengulang kembali bahwa minuman yang dikehendakinya adalah susu bukan teh.

Dalam pengambilan ukuran gambar sebagian besar menggunakan *Medium Close Up* yang bertujuan untuk memberikan penekanan terhadap sisi pembuat iklan dalam menggambarkan hubungan personel antar subjek serta *medium shoot*. Hanya pada adegan pembuka menggunakan sudut penggambaran berupa *wide angle* yang bertujuan untuk memberikan penekanan pada latar yang digunakan yaitu taman dengan dengan subjek yang terlibat di dalamnya sedang melakukan aktivitas tasmasya keluarga. Dalam hal lain, sebagian besar sudut pengambilan gambar menggunakan *Eye Level* yang bertujuan untuk memberikan penekanan pesan adanya kesetaraan hubungan yang dijalin antara subjek yang terlibat dalam iklan tersebut. Sedangkan jenis lensa yang dipakai adalah jenis Normal yang bertujuan untuk menggambarkan keseharian dan normalitas yang dibangun dalam adegan tersebut (bahwa adegan yang dilakukan dalam iklan Frisian Flag versi “ini teh susu” merupakan bagian dari kegiatan sehari-hari. Dalam adegan penutup ditampilkan merek dan produk Frisian Flag yang menggunakan sudut pengambilan gambar *Big Close Up* yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai kesan dramatis. Dalam hal lain ini bertujuan untuk memberikan penekanan akan tampilnya merek dan produk Frisian Flag.

Konotasi

Menurut Barthes (2007; 56) bahwa konotasi merupakan signifikasi tahap kedua yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan kenyataan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaan. Konotasi memiliki nilai yang subyektif atau intersubyektif. Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Ditambahkan bahwa konotasi merupakan pemaknaan dari suatu tanda dalam tatanan signifikansi tertentu (Danesi, 2010 ;43).

Dalam iklan ini menggambarkan dua keluarga yang sedang berwisata di taman terbuka. Masing-masing keluarga membuka bekal makan dan minum. Keluarga pertama adalah anak laki dan ibu 1 yang mempersiapkan minuman susu. Si ibu 1 kemudian menawarkan minuman susu dan diterima oleh anak laki dengan dialek Sunda menggunakan kata “teh”. Percakapan ini kemudian didengar oleh anak perempuan dari keluarga ke dua yang kebingungan dengan penggunaan kata teh. Sepengetahuan anak perempuan tersebut kata teh merujuk pada jenis minuman yang berbeda dengan susu. Hal ini menimbulkan kesalahpahaman bahwa minuman yang dikonsumsi anak laki seharusnya disebut susu bukan teh. Namun bagi anak laki yang juga tidak memahami maksud si anak perempuan mempertahankan argumennya bahwa minumannya memang susu sambil terus menggunakan kata teh yang merupakan dialek Sunda. Akhirnya ke dua ibu saling menenangkan, si ibu kedua (ibu dari anak perempuan) mencoba meminta

maaf dengan mengajukan alasan anak perempuan tidak memahami maksud penggunaan kata “teh” dan ibu pertama (ibu dari anak laki) memaklumi dan mencoba menengahi dengan menawarkan susu. Si anak perempuan menerima tawaran tersebut sambil tetap menegaskan bahwa minumannya adalah susu yang tidak di campur dengan teh.

Dalam iklan Frisian Flag versi ini teh susu, representasi budaya Sunda ditampilkan dalam imbuhan teh sebagai dialek yang dimiliki masyarakat Sunda. “teh” dalam bahasa Sunda merupakan prefiks. Arti dari prefiks adalah proses pengimbuhan yang dibentuk dengan mengimbuhan awalan (prefiks). Proses pengimbuhan pada awalan atau prefiks disebut prefiksasi (Nurhayati dan Siti Mulyani, 2006: 62). Proses pengimbuhan prefiks “teh” sendiri tidak menambah arti dalam kata yang mengawalinya. Dalam hal lain prefiks “teh” dianggap sebagai dialek bahasa Sunda.

Hanya saja dalam bahasa Jawa, kata teh bukanlah prefiks/imbuhan namun sebuah kata yang berarti jenis minuman. Teh merupakan salah satu produk minuman terpopuler yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia maupun masyarakat dunia dikarenakan teh mempunyai rasa dan aroma yang khas, selain itu teh juga dipercaya mempunyai khasiat bagi kesehatan diantaranya mencegah kegemukkan, kanker dan kolesterol. Seiring dengan perkembangan zaman serta teknologi maka pada saat sekarang ini banyak sekali kita temui industri pengolahan teh dengan menghasilkan berbagai macam produk akhir seperti halnya teh kering, teh celup, dan bahkan teh dalam kemasan botol yang mana kesemuanya dapat

memberikan kemudahan bagi kita untuk mengkonsumsinya secara praktis (Oktavia, 2009).

Dalam sisi kreativitas iklan Frisian Flag versi “ini teh susu” menggunakan kesalahpahaman arti “teh” dalam bahasa Sunda dan bahasa Jawa. Kata-kata yang seharusnya menjadi penyampai pesan menjadi berbeda arti dalam suku bangsa satu dengan lainnya. Akhirnya hal ini menjadi hambatan bahasa yang justru menjadi hal kreatif yang diangkat dalam iklan tersebut. Menurut Keraf (1997:1), bahasa adalah alat komunikasi antara anggota masyarakat berupa simbol bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia. Meskipun dalam perkembangan selanjutnya menunjukkan bahwa bahasa bukan satu-satunya alat untuk mengadakan komunikasi. Mereka menunjukkan bahwa dua orang atau pihak yang mengadakan komunikasi dengan mempergunakan cara-cara tertentu yang telah disepakati bersama, seperti lukisan-lukisan, asap api, bunyi gendang atau tong-tong, dan sebagainya. Tetapi mereka itu harus mengakui pula bahwa bila dibandingkan dengan bahasa, semua alat komunikasi tadi mengandung banyak segi yang lemah. Bahasa memberikan kemungkinan yang jauh lebih luas dan kompleks daripada yang dapat diperoleh dengan mempergunakan media tadi. Bahasa haruslah merupakan bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia. Bukannya sembarang bunyi, dan bunyi itu sendiri haruslah merupakan simbol atau perlambang.

Selanjutnya sisi kreatifitas iklan menggunakan kesalahpahaman penggunaan kata “teh” antara suku Jawa dan Sunda sebagai pesan tambahan

dalam mengantarkan pesan utama. Pesan tambahan dengan kesalahpahaman penggunaan kata “teh” lebih mudah tertanam dalam pikiran masyarakat yang kemudian membawa calon konsumen tertanam akan produk Frisian Flag itu sendiri. Representasi budaya Sunda ditampilkan sebagai budaya yang mendominasi dalam iklan. Hal ini ditunjukkan bahwa penggunaan representasi budaya Sunda tidak bisa digantikan oleh tema lain. Dimana kesalahpahaman kata “teh” hanya bisa dilakukan dalam budaya Jawa dan Sunda.

Setiap media massa dalam menyampaikan sesuatu, pasti memiliki sebuah pesan. Begitu pula dengan iklan, melalui penggambaran secara visual dan verbal dari berbagai ekspresi dan karakter pemainnya akan memberikan pesan kepada khalayak baik secara tersirat maupun tersurat. Melalui isi pesan yang dikandungnya, iklan juga dapat dijadikan sebagai penyampai pesan baik tersirat maupun tersurat.

Hal sama berlaku dalam iklan Frisian Flag Versi “Ini Teh Susu” dimana kebudayaan Sunda direpresentasikan melalui penggunaan kata teh. Dalam bahasa Sunda, kata teh merupakan dialek sebagai bagian dari bahasa Sunda (Danadibrata, 2009; 63). Salah satu pesan yang ingin disampaikan dalam iklan ini adalah kreatifitas yang dapat dibangun dari kesalahpahaman penggunaan kata “teh” antara suku Jawa dan Sunda. Menurut Kridalaksana (2008:48), dialek adalah variasi bahasa yang berbeda-beda menurut pemakai, variasi bahasa yang dipakai oleh kelompok bahasawan di tempat tertentu.

Pertumbuhan kreatifitas menunjukkan bahwa iklan Frisian Flag Versi “Ini Teh Susu” tidak menggunakan tujuan utama iklan sebagai pesan utama. Justru representasi budaya Sunda dijadikan pesan utama dengan menggunakan kesalahpahaman penggunaan kata “teh” antara suku Jawa dan Sunda. Hal ini merubah iklan susu terutama merek produk Frisian Flag yang sebelumnya lebih menggunakan pesan utama berupa menarik konsumen dan tidak menggunakan pesan tersembunyi. Penggunaan representasi budaya Sunda ini menjadi cara kreatif untuk menampilkan pesan tersembunyi yang pada akhirnya menarik perhatian masyarakat dan kemudian menanamkan pesan utama.

Iklan ini menggunakan representasi budaya Sunda berdampingan dengan budaya Jawa. Representasi budaya Sunda ditampilkan sebagai budaya yang mendominasi dalam iklan. Hal ini ditunjukkan bahwa penggunaan representasi budaya Sunda tidak bisa digantikan oleh tema lain. Dimana kesalahpahaman kata “teh” hanya bisa dilakukan dalam budaya Jawa dan Sunda.

Mitos

Mitos adalah cerita yang digunakan suatu kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam (Sobur, 2001; 126). Pada dasarnya semua hal dapat menjadi mitos, satu mitos timbul untuk sementara waktu dan tenggelam untuk waktu yang lain karena digantikan oleh berbagai mitos lain. Mitos menjadi pegangan atas tanda-tanda yang hadir dan menciptakan fungsinya menjadi penanda untuk

memainkan pesan-pesan tertentu yang boleh jadi berbeda sama sekali dengan makna asalnya.

Dalam iklan ini menggunakan kata “teh” sebagai kesalahpahaman budaya yang dialami oleh anak yang berasal dari kultur Jawa dan kultur Sunda. Mitos dalam iklan ini, bahasa Sunda direpresentasikan dengan dialek “teh” yang memiliki pemahaman berbeda di suku Jawa dan suku Sunda. Bagi suku Sunda kata “teh” adalah dialek yang digunakan dalam percakapan sehari-hari, sebaliknya bagi suku Jawa kata “teh” adalah jenis minuman. Penjelasan di atas menunjukkan bahwa sisi kreatifitas iklan ini menggunakan kesalahpahaman penggunaan kata “teh” antara suku Jawa dan Sunda sebagai pesan tersembunyi. Sementara itu pesan utama adalah menarik masyarakat sebagai calon konsumen dengan produk yang dimiliki merek Frisian Flag.

Kebudayaan Sunda dalam iklan ini di simbolkan dengan bahasa Sunda yang lekat dengan penggunaan dialek “teh”. Dialek “teh” merupakan satu kekhasan yang terdapat bagi mereka yang menggunakan bahasa Sunda dan menjadi kekhususan yang dapat diamati dari masyarakat Sunda. Bahkan tidak jarang, dengan mengamati bagaimana seseorang berbicara maka kita akan mengetahui darimana orang tersebut berasal. Hal sama berlaku dengan masyarakat Sunda, dialek dan bahasa yang mereka gunakan sangat khas bahkan terasa sangat kental ketika mereka berbicara dengan bahasa lain misalnya ketika menggunakan bahasa Indonesia.




Dialek bahasa Sunda sendiri terdapat beberapa jenis, diantaranya adalah dialek Sunda-Banten hingga dialek Sunda-Jawa Tengahan yang mulai tercampur bahasa Jawa. Para pakar bahasa biasanya membedakan enam dialek yang berbeda. Dialek-dialek ini adalah Dialek Barat, Dialek Utara, Dialek Selatan, Dialek Tengah Timur, Dialek Timur Laut dan Dialek Tenggara. Dialek Barat dipertuturkan di daerah Banten selatan. Dialek Utara mencakup daerah Sunda utara termasuk kota Bogor dan beberapa bagian Pantura. Lalu dialek Selatan adalah dialek Priangan yang mencakup kota Bandung dan sekitarnya. Sementara itu dialek Tengah Timur adalah dialek di sekitar Majalengka. Dialek Timur Laut adalah dialek di sekitar Kuningan, dialek ini juga dipertuturkan di beberapa bagian Brebes, Jawa Tengah. Dan akhirnya dialek Tenggara adalah dialek sekitar Ciamis. Penggunaan dialek “teh” digunakan sebagai dialek Selatan dan Utara dimana penggunaan bahasa Sunda termasuk dalam tingkatan halus dibandingkan dengan dialek lain dari bahasa Sunda.

Penggunaan dialek “teh” sebagai representasi budaya Sunda jamak digunakan dalam berbagai tontonan lainnya. Jamaknya penggunaan teh ini dapat dilihat dari pemain yang cukup berbahasa Indonesia namun disisipi penggunaan dialek “teh” dianggap sebagai seseorang yang memiliki latar belakang budaya Sunda. Bisa dikatakan pemain yang merepresentasikan budaya Sunda menggunakan dialek ini. Misalkan saja film “Kabayan Saba Kota” dengan latar belakang budaya Sunda (khususnya Bandung tahun 80-

an) sampai sinetron “Preman Pensiun” yang menyorot budaya Sunda (khususnya Bandung pada era masa sekarang).

3.3. Representasi Budaya Sunda dalam Iklan Oskadon Versi Pak Manteb Sudarsono Wayang (2008)

Iklan Oskadon versi Oskadon Pancen Oye bahasa Sunda ditampilkan 15 detik. Iklan ini bercerita mengenai persiapan pertunjukkan tradisional wayang yang diikuti 2 kelompok orang dengan latar belakang budaya Jawa dan budaya Sunda. Suku Sunda diwakili oleh para penari angklung dan orang suku Jawa yang diperankan Ki Manteb Sudarsono sebagai dalang. Dalam iklan ini bercerita salah seorang penari Sunda dalam iklan oskadon ini tiba-tiba pusing dan mengatakan “aduhh.. sakit sirah” dan Ki Manteb berperan orang jawa sudah tahu obatnya langsung mendatangi orang Sunda tersebut lalu mengatakan “sakit kepala.. jangan sembarangan” lalu orang Sunda mengatakan “kunaon atuh..” ki manteb mengatakan “cepat minum oskadon” setelah itu iklan menjelaskan keunggulan obat tersebut lalu ki manteb mengatakan “oskadon pancen oyee” dengan logat budaya Jawa yang medok. Latar dalam iklan ini adalah lokasi persiapan pertunjukkan dalang.

Visual Iklan	Dialog dan Adegan	Type of Shoot
 <p>Aduh... sakit kepala</p>	<p>Pemain gamelan : sambil memegang kepala, mengucapkan kalimat “nyeuri sirah”</p>	<p>Medium Shoot, eye level dan normal</p>
 <p>Sakit kepala? Jangan sembarangan</p>	<p>Pak Manteb: datang mendekat sambil mengucapkan “Sakit kepala? Jangan sembarangan”</p>	<p>Full Shoot, Eye Level, Wide Angel</p>
 <p>Terus gimana?</p>	<p>Pemain gamelan : “Kunaon atuh”</p>	<p>Medium Shoot, Low dan Normal</p>

	<p>Pak Manteb mengulungkan ke depan Oskadon obat sakit kepala</p>	<p>Middle Close Up, High Camera Normal</p>
	<p>Pak Manteb mengucapkan kata “cepat minum Oskadon”</p>	<p>Extreme Close Up, Low, Normal</p>
	<p>Menjelaskan mekanisme Oskadon dalam meredakan sakit kepala diiringi dengan prolog “ Oskadon Sakit Kepala”</p>	<p>Middle Close Up, Eye Level, Normal</p>

	<p>Masih menjelaskan mekanisme Oskadon dalam meredakan sakit kepala diiringi dengan prolog “oye larutnya, ooye khasiatnya, oye sembuhnya”</p>	<p>Middle Close Up, Eye Level, Normal</p>
	<p>Para penabuh gamelan menari menunjukkan wajah tersenyum</p>	<p>Medium Shoot, Eye Level, Normal</p>
	<p>Pak Mantep dalam posisi mendalang sambil mengucapkan kata “oskadon pancen oye”</p>	<p>Medium Shoot, Eye Level, Normal</p>

	Adegan penutup peringatan penggunaan	Medium Shoot, Eye Level, Normal
---	--	--

Denotasi

Adegan ini melibatkan dua suku yaitu suku Sunda yang diwakili oleh para wiyogo (penabuh gamelan) serta suku Jawa yang diwakili oleh dalang Ki Manteb. Adegan dimulai dari keluhan sakit kepala yang dialami oleh salah seorang wiyogo (dengan menggunakan bahasa Sunda nyeuri sirah yang artinya sakit kepala). Selanjutnya pak Manteb datang dan memperingatkan untuk segera minum obat sakit kepala sambil mengatakan berhati-hati untuk memilih obat sakit kepala. Hal ini kemudian di jawab oleh wiyogo dengan ucapan “kunaon atuh” yang artinya “memang kenapa”. Pak Mantep kemudian menyarankan untuk mengkonsumsi obat sakit kepala Oskadon. Selanjutnya adegan menjelaskan mekanisme keunggulan yang dimiliki obat sakit kepala Oskadon dengan prolog. Adegan berikutnya adalah para wiyogo yang sudah kembali menari dengan ceria (menggambarkan sakit kepala yang sudah sembuh) dan pak Manteb yang mendalang.

Dalam penggunaan ukuran pengambilan gambar, sudut pengambilan gambar dan jenis lensa dipergunakan untuk mempertajam pesan yang akan di sampaikan dalam setiap adegan. Adegan pertama yaitu ketika pemain gamelan sedang merasakan sakit kepala maka ukuran pengambilan gambar Medium Shoot, sudut pengambilan gambar eye level dan jenis lensa normal. Adegan ini berupaya menyampaikan pesan adanya normalitas yang dirasakan oleh setiap orang ketika mengalami sakit kepala. Derita sakit kepala sangat menyakitkan dan mesti di rasakan oleh setiap orang. Dalam adegan ke dua yaitu pak Manteb menghampiri para penari menggunakan ukuran pengambilan gambar Full Shoot, sudut pengambilan gambar Eye Level, jenis lensa Wide Angel. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan pesan bahwa adanya interaksi sosial yang dijalin antara Pak Manteb dengan seluruh pendukung.

Adegan berikutnya adalah penari yang mengatakan Kunaon Atuh sambil memegang kepala. Dalam adegan ini menggunakan ukuran pengambilan gambar Medium Shoot, sudut pengambilan gambar Low dan jenis lensa Normal. Pesan yang hendak disampaikan adalah Hubungan personal dengan subjek yaitu antara pak mantep dan penari memiliki kedekatan sehingga menjalin percakapan.

Sedangkan dalam adegan ketika pak Mantep mengulurkan oskadon menggunakan Middle Close Up, sudut pengambilan gambar High Camera, dan jenis lensa Normal. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan pesan bahwa Oskadon merupakan obat sakit kepala yang memiliki jaminan

dengan memberikan penekanan berupa penggunaan sudut pengambilan gambar high camera. Hal ini dilanjutkan pada adegan setelahnya ketika Oskadon yang diulurkan pak Mantep makin di dekatkan ke kamera. Dengan ukuran pengambilan gambar Extreme Close Up, sudut pengambilan gambar Low, dan jenis lensa Normal, memberikan pesan bahwa Oskadon memang layak sebagai obat sakit kepala yang digunakan oleh setiap orang. Dipastikan manjur, dan bekerja cepat. Demikian dalam adegan-adegan selanjutnya menggunakan ukuran pengambilan gambar Middle Close Up, sudut pengambilan gambar Eye Level, dan jenis lensa Normal yang bertujuan untuk menyampaikan pesan semua elemen adalah penting.

Konotasi

Konotasi dalam iklan ini menggambarkan kolaborasi budaya yang dilakukan antara suku Sunda dan suku Jawa, dimana para wiyogo tidak hanya menabuh namun juga menari dan mengiringi pertunjukkan yang dilakukan oleh dalang Ki Mantep. Hal ini menjadi pesan tambahan yang disampaikan selain pesan utama yaitu keunggulan produk obat sakit kepala Oskadon yang mudah larut, komposisi yang berkhasiat dan cepat meredakan sakit kepala. Pertunjukkan antara dalang dan wiyaga tersebut menunjukkan kerjasama yang dapat dilakukan meskipun perbedaan budaya dan menjadi kolaborasi budaya yang baik. Pesan yang disampaikan bahwa perbedaan budaya tidak menghalangi untuk menghadirkan pertunjukkan kesenian yang baik. Demikian pula dengan obat sakit kepala merupakan produk yang berkhasiat dan dapat digunakan di lintas kelompok masyarakat. Hal ini

dikarenakan obat sakit kepala Oskadon memiliki tiga keunggulan yaitu kemudahan larut, komposisi kandungan obat dan kecepatan dalam menyembuhkan sakit kepala.

Iklan Oskadon Versi Pancen Oye Wayang menggunakan representasi kebudayaan Sunda dari berbagai komponen diantaranya adalah penggunaan bahasa yang digunakan penari seperti “nyeuri sirah” dan “Kunaon atuh”; ikat kepala khas Sunda yaitu iket/totopong/udeng; pakaian khas sunda berupa "calana komprang" atau "calana pangsi" dilengkapi dengan kulit atau kain ikat. Sedangkan atasannya menggunakan baju salontreng yang dilengkapi sarung poleng yang diselempangkan menyilang di bahu tak pernah lepas dalam menjalani keseharian; serta angklung sebagai alat musik tradisional Sunda yang dipegang para penari.

Penggunaan ikat kepala atau disebut dengan Iket totopong/udeng merupakan tutup kepala dari kain yang diikatkan melingkar di kepala. Sebagian iket terbuka bagian atasnya dan sebagian lagi bagian atasnya tertutup tergantung dari cara mengikatkannya. Dulu warna iket hanya terbatas hitam atau putih tetapi seiring perkembangan zaman, kini warna iket bisa bervariasi, bahkan motif dan corak iket pun terus berkembang. Lipatan dan ikatan pada iket mempunyai arti dan makna filosofi yang berkaitan erat dengan fungsi pekerjaan seseorang zaman dulu. Itulah kenapa iket menjadi warisan budaya leluhur yang perlu dilestarikan karena mengandung arti yang begitu tinggi. Bentuk iket yang berbeda bukan melambangkan kasta, kedudukan, atau status sosial di masyarakat tetapi

menunjukkan fungsi pekerjaan Si Pemakai karena di Tatar Sunda tidak dikenal kasta tetapi sejajar sesuai dengan istilah Padjadjaran (Pajajaran) yang mengandung arti "sejajar" atau "kesejajaran" (<http://www.galeri-iket.com/p/filosofi-iket.html>). Sedangkan penggunaan pakaian tradisional Sunda berupa "calana komprang" atau "calana pangsi" dilengkapi dengan kulit atau kain ikat. Sedangkan atasannya menggunakan baju salontreng yang dilengkapi sarung poleng yang diselempangkan menyilang di bahu tak pernah lepas dalam menjalani keseharian juga akan dilengkapi dengan penutup kepala yang disebut ikat logen dengan model Hanjuang nangtung atau barangbang Semplak dan alas kaki seperti sandal tarumpah atau kayu. Pakaian model semacam ini merupakan baju adata Sunda untuk rakyat sehari-hari. (<http://www.tradisikita.my.id/2016/10/5-baju-adat-sunda-jawa-barat.html>)

Penggunaan angklung sebagai alat musik yang ditampilkan dalam ilan Oskadon merupakan salah satu bentuk representasi kebudayaan Sunda. Alat musik Angklung sendiri adalah sebuah alat atau waditra kesenian yang terbuat dari bambu secara tradisional berkembang dalam masyarakat Sunda di Pulau Jawa bagian barat. Kata Angklung berasal dari Bahasa Bali yaitu Ang yang berarti angka (berupa not) dan klung yang berarti rusak. Jadi, jika digabungkan angklung berarti angka yang rusak. Angklung ditemukan oleh Bapak Daeng Sutigna sekitar tahun 1938. Angklung dikenal oleh masyarakat sunda sejak masa kerajaan Sunda, di antaranya sebagai pembangkit semangat dalam pertempuran. Fungsi angklung sebagai

pemberi semangat rakyat masih terus terasa sampai pada masa penjajahan, itu sebabnya pemerintah Hindia Belanda sempat melarang masyarakat menggunakan angklung, pelarangan itu sempat membuat popularitas angklung menurun dan hanya dimainkan oleh anak-anak pada waktu itu. Pengiring bunyi tabuh yang terbuat dari batang-batang bambu yang dikemas sederhana yang kemudian lahirlah struktur alat musik bambu yang kita kenal sekarang bernama angklung. Demikian angklung dipergunakan pada saat pesta panen dan seren taun dipersembahkan permainan angklung. Terutama pada penyajian Angklung yang berkaitan dengan upacara padi, kesenian ini menjadi sebuah pertunjukan yang sifatnya arak-arakan, bahkan di sebagian tempat menjadi iring-iringan Rengkong dan Dongdang serta Jampana (usungan pangan) dan sebagainya (Yuliasuti, 2010).

Penggunaan komponen budaya ikat kepala khas Sunda yaitu iket/totopong/udeng; pakaian khas sunda berupa "calana komprang" atau "calana pangsi" dilengkapi dengan kulit atau kain ikat. Sedangkan atasannya menggunakan baju salontreng yang dilengkapi sarung poleng yang diselempangkan menyilang di bahu tak pernah lepas dalam menjalani keseharian; serta angklung sebagai alat musik tradisional Sunda yang dipegang para penari artinya representasi budaya Sunda ditampilkan dalam komponen paling banyak dibandingkan dengan iklan lainnya yang dianalisis dalam penelitian ini. Penggunaan representasi budaya Sunda digunakan untuk menyampaikan pesan tambahan yaitu kolaborasi dalam pertunjukan kesenian tradisional. Hal ini menunjang pesan utama bahwa kolaborasi antar

suku ini mewakili upaya mencari solusi atas permasalahan ketika salah seorang penari merasakan sakit kepala dan dalang kemudian merekomendasikan obat sakit kepala Oskadon serta obat sakit kepala Oskadon dapat dikonsumsi lintas kelompok masyarakat. Penggunaan representasi kebudayaan Sunda dalam Iklan Oskadon Versi Pancen Oye Wayang tidak dominan dibandingkan dengan budaya Jawa. Hal ini dikarenakan budaya Sunda dapat digantikan oleh budaya lain. Kolaborasi pertunjukkan kesenian tradisional sebenarnya dapat digantikan dengan kebudayaan lain.

Iklan dalam berbagai bentuknya memiliki kesamaan fungsi yaitu menarik minat konsumen. Dalam perkembangannya iklan juga memberikan informasi yang dapat dijadikan referensi bagi calon konsumen mengenai keunggulan dari produk yang dimiliki. Hal ini disebut sebagai merubah persepsi masyarakat pada cara orang mengumpulkan dan mencatat informasi (Monle & Carla, 2010 : 376). Oleh karena itu dengan memahami persepsi konsumen terhadap suatu iklan, biro periklanan dapat mengetahui bagaimana sebenarnya penilaian konsumen untuk melakukan pembelian dan penggunaan suatu produk dari iklan tersebut.

Hal sama dilakukan dalam iklan Oskadon Versi Pak Manteb Sudarsono Versi Wayang berupaya memberikan pesan utama mengenai keunggulan obat yaitu kemudahan larut, komposisi kandungan obat dan kecepatan dalam menyembuhkan sakit kepala. Pesan utama tersebut di bungkus dengan pesan tambahan berupa pertunjukkan tradisional wayang yang

berkolaborasi dengan kebudayaan Sunda dengan tarian angklung. Pesan tambahan tersebut ditunjukkan dengan adanya para penari yang berasal dari suku Sunda dan dalang yang berasal dari suku Jawa. Mereka tidak hanya berkolaborasi dalam pertunjukkan kesenian tradisional. Kolaborasi antar Suku ini juga ditunjukkan dengan upaya mencari solusi atas permasalahan ketika salah seorang penari merasakan sakit kepala dan dalang kemudian merekomendasikan obat sakit kepala Oskadon. Hal ini menunjukkan bahwa obat sakit kepala Oskadon dapat dikonsumsi lintas kelompok masyarakat.

Penggunaan pesan tambahan berupa kolaborasi antara budaya Sunda dan Jawa ini menjadi suatu keunikan tersendiri yang dapat menonjolkan kekhasan produknya dan membuat ingatan tersendiri bagi yang melihatnya. Untuk itu minat dan keterlibatan konsumen dengan suatu acara mungkin menentukan sebagian keefektifan iklan. Iklan dikatakan efektif jika merk yang diiklankan itu dapat mempunyai tempat dalam ingatan konsumen.

Representasi budaya Sunda yang dihadirkan dalam iklan ini cukup beragam. Tidak hanya dalam bahasa (ditunjukkan oleh kata-kata) dan dialek, namun budaya Sunda juga dihadirkan dengan baju serta perlengkapannya (baju, celana, selempang dan ikat kepala) dan angklung yang merupakan alat musik tradisional Sunda. Kekayaan representasi budaya Sunda lebih banyak dibandingkan dengan iklan lainnya. Hal ini menunjang jalan cerita berupa kolaborasi pertunjukkan kesenian tradisional sehingga memasukkan unsur budaya yang lebih banyak.

Budaya Sunda dalam iklan ini di tampilkan berdampingan dengan budaya Jawa. Dimana budaya Sunda ditampilkan tidak dominan dibandingkan dengan budaya Jawa. Hal ini dikarenakan budaya Sunda dapat digantikan oleh budaya lain. Kolaborasi pertunjukkan kesenian tradisional sebenarnya dapat digantikan dengan kebudayaan lain. Dengan demikian budaya Sunda dalam iklan Oskadon Versi Pak Manteb Sudarsono Wayang tidak direpresentasikan sebagai budaya yang dominan dalam iklan tersebut.

Mitos

Dalam iklan ini dapat dilihat adanya representasi kebudayaan Sunda dilihat dari penggunaan bahasa yang digunakan oleh wiyaga. Tidak hanya dialek namun wiyaga menggunakan kata-kata berbahasa Sunda seperti “nyeuri sirah” dan “Kunaon atuh”. Dalam hal lain dapat ditemui adanya ikat kepala khas Sunda yaitu iket/totopong/udeng. Representasi budaya Sunda yang dihadirkan dalam iklan ini adalah pakaian khas sunda berupa "calana komprang" atau "calana pangsi" dilengkapi dengan kulit atau kain ikat. Sedangkan atasannya menggunakan baju salontreng yang dilengkapi sarung poleng yang diselempangkan menyilang di bahu tak pernah lepas dalam menjalani keseharian. Representasi lain dari kebudayaan Sunda adalah angklung yang dipegang para penari.

Khususnya Angklung, maka dianggap sebagai representasi kebudayaan Sunda dalam hal alat musik. Alat musik multitonal atau bernada ganda ini memang berkembang di masyarakat Sunda. Dalam tradisi Sunda masa lalu, instrumen angklung sebenarnya memiliki fungsi ritual keagamaan – untuk

mengundang Dewi Sri (Dewi padi lambang kemakmuran) agar turun ke bumi dan memberikan kesuburan pada padi. Angklung merupakan alat musik tradisional Jawa Barat yang terbuat dari potongan bambu. Alat musik ini terdiri dari 2 sampai 4 tabung bambu yang dirangkai menjadi satu dengan tali rotan. Tabung bambu diukir detail dan dipotong sedemikian rupa untuk menghasilkan nada tertentu ketika bingkai bambu digoyang. Kata 'angklung' sendiri berasal dari bahasa Sunda 'angkleung-angkleungan' yaitu gerakan pemain angklung, serta dari suara 'klung' yang dihasilkan instrumen bambu ini. Angklung sebenarnya merupakan pengembangan dari alat musik calung, yaitu tabung bambu yang dipukul. Sementara, angklung merupakan tabung bambu yang digoyang sehingga menghasilkan hanya satu nada untuk setiap instrumennya (Hermawan, 2013).

Demikian pula pakaian khas sunda berupa "calana komprang" atau "calana pangsi" dilengkapi dengan kulit atau kain ikat. Pakaian ini merupakan pakaian rakyat biasa. Paduannya berupa Kaum pria mengenakan celana panjang sebetis atau disebut "calana komprang" atau "calana pangsi" dilengkapi dengan kulit atau kain ikat. Sedangkan atasannya menggunakan baju salontreng yang dilengkapi sarung poleng yang diselempangkan menyilang di bahu tak pernah lepas dalam menjalani keseharian. Pakaian tradisional Sunda juga akan dilengkapi dengan penutup kepala yang disebut ikat logen dengan model Hanjuang nangtung atau barangbang Semplak dan alas kaki seperti sandal tarumpah




atau kayu. Sedangkan baju adat Sunda bagi wanita menggunakan Sinjang bundel (kain batik panjang) sebagai bahawan, beubeur (ikat pinggang), kamsol (bra), baju kebaya dan selendang batik. Sebagai pelengkap makeup, gaya pakaian juga akan disertai dengan rambut hiasan dalam jucung bun (bun kecil dan di atas), aksesoris seperti geulang akar bahar (gelang akar bahar), ali meneng (cincin polos), pelenis Suweng (kancing bulat), dan alas kaki berupa sandal keteplek (sandal jepit). Sebagai gambaran baju adat Sunda yang digunakan oleh rakyat jelata ini diantaranya adalah baju yang selalu digunakan oleh Kang Kabayan dan Nyi Ietung di film kaca maupun layar lebar. Kaum jelata lebih identik dengan buruh tani atau perkebunan di Jawa Barat. Selain sosok Kabayan dan Nyi Iteung, penggunaan baju adat untuk rakyat Jelata juga sering digambarkan dalam sosok Ki Lengser dalam prosesi Mapag Panganten Sunda (Sholikhah, 2016) . Penggunaan pakaian ini berbeda dengan strata kelas sosial lainnya, misalkan saja kaum menengah juga memiliki ciri khas yang berkaitan dengan baju adat Jawa Barat. Kaum menengah ini memiliki strata sosial yang lebih tinggi dari rakyat jelata. Biasanya identik dengan kaum pedagang maupun saudagar kaya.



Menggunakan dialek dan logat bahasa bahkan bahasa yang dijalin dalam percakapan antar tokoh menjadi simbol yang paling sering digunakan dalam merepresentasikan unsur budaya. Hal sama berlaku dalam iklan yang menjadi objek penelitian ini. Penggunaan kalimat seperti “nyeuri sirah” dan “Kunaon atuh” menjadi kekhasan yang hanya dimiliki oleh masyarakat

Sunda. Sama halnya dengan penggunaan prefiks “teh” maka prefiks “atuh” juga menjadi unsur yang dapat ditemui apabila kita mengamati bagaimana orang Sunda berbicara. Dalam hal lain, kosakata teh, da, ari, mah, hayu, meuni, atuh, ih, dan lain sebagainya merupakan kosakata yang paling sering dilakukan untuk membangun unsur budaya Sunda (Firman. dkk, 2014).. Hal ini dapat diamati dalam berbagai iklan, film maupun sinetron yaitu menggunakan tokoh-tokoh yang mampu menampilkan dialek dan bahasa Sunda dengan fasih.

3.4. Representasi Iklan MTR Edisi Berhadiah Daihatsu Ayla dan Yamaha Mio (2014)

Iklan MTR edisi Berhadiah Daihatsu Ayla dan Yamaha Mio memiliki durasi 14 detik. Iklan ini tayang pada tahun 2014 sampai 2015. Latar dalam iklan ini adalah dua rumah yang bertetangga dan masing-masing penghuni rumah melakukan aktifitas di halaman rumah. Iklan ini menceritakan ada dua orang yang sedang membersihkan motor dan memberi makan ayam dalam sangkar. Dimana satu orang dengan dialek Sunda dan satu orang dengan Dialek Jawa. Dua pemeran dalam iklan tersebut menggunakan peci sarung dan kaos. Orang yang membersihkan motor mengatakan “gosok terus biar kinclong” terus orang satunya menjawab dengan bahasa Sunda.

Visual Iklan	Dialog dan Adegan	Type of Shoot
	<p>Adegan diawali dengan dua orang yang bertetangga. Satu orang yang berdialek Sunda sedang menggosok motornya. Sedangkan satu orang dengan dialek Jawa sedang merawat ayam peliharaannya</p>	<p>Ekstreme Long Shoot, Eye Level, Normal</p>
	<p>Orang yang berdialek Jawa menunjukkan produk MTR dan mengucapkan “gosok terus biar kinclong”</p>	<p>Extreme Close Up, Eye Level, Normal</p>
	<p>Orang dengan dialek Sunda menjawab “MTR sekarang hadiahnya heboh lo”</p>	<p>Medium Shoot, Eye Level, Normal</p>

	<p>Adegan yang menunjukkan hadiah yang di tawarkan dalam pembelian produk MTR yaitu motor Yamaha Mio dan Mobil Daihatsu Ayla serta ratusan Vucher belanja</p>	<p>Medium Shoot, Eye Level, Normal</p>
	<p>Orang dengan dialek Jawa menjawab “tau, saya juga sudah kirim kok”</p>	<p>Medium Shoot , Eye Level, Normal</p>
	<p>Adegan hadiah mobil Ayla jatuh di halaman</p>	<p>Ekstreme Long Shoot, Eye Level, Normal</p>
	<p>Adegan mobil Ayla sudah berda di halaman depan</p>	<p>Ekstreme Long Shoot, Eye Level, Normal</p>

	Adegan logo dan merek MTR di tampilan	Middle Close Up, Eye Level, Normal
---	---------------------------------------	---

Denotasi

Dalam iklan ini menampilkan dua orang bertetangga, masing-masing memiliki melakukan pekerjaan di halaman rumah. Satu orang yang berdialek Jawa merawat ayam peliharaannya sedangkan satu orang yang berdialek Sunda sedang memoles kendaraan bermotor. Orang yang berdialek Jawa tersebut kemudian meledek orang

berdialek Sunda dengan ucapan “gosok terus motornya sampai kinlong”. Kemudian orang dengan dialek Sunda menjawab bahwa MTR memiliki promosi berhadiah. Selanjutnya ditampilkan berbagai hadiah berupa mobil Ayla, motor Vario dan voucher belanja berhadiah. Orang dengan dialek Jawa kembali menjawab bahwa dirinya sudah tahu dan bahkan telah mengikuti promo berhadiah tersebut. Tiba-tiba hadiah mobil Ayla jatuh di halaman depan rumah.

Dalam adegan pembuka digambarkan bahwa mobil jatuh di depan halaman. Menggunakan ukuran pengambilan gambar Ekstreme Long Shoot, sudut pengambilan gambar Eye Level, dan jenis lensa Normal bertujuan untuk

menggambarkan jarak sosial yang dibangun di antara ke dua tetangga. Adegan selanjutnya dibangun dari interaksi ukuran pengambilan gambar Middle Close Up, sudut pengambilan gambar Eye Level, dan jenis lensa Normal. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan pesan percakapan yang dilakukan antara ke dua tokoh merupakan aktivitas sehari-hari dan bisa saja terjadi di masyarakat pada umumnya. Hanya pada adegan menunjukkan produk MTR dan mengucapkan “gosok terus biar kinclong” maka ukuran pengambilan gambar Extreme Close Up, sudut pengambilan gambar Eye Level, dan jenis lensa Normal. Hal ini bertujuan memberikan penekanan pada produk MTR yang di tawarkan.

Konotasi

Dalam iklan ini menyampaikan promosi berhadiah yang disediakan oleh MTR. Hadiah yang dimaksudkan adalah mobil Ayla, motor Vario dan voucher belanja. Pesan utama ini di sampaikan melalui percakapan yang dilakukan oleh dua orang bertetangga dari suku Jawa dan Sunda. Mereka menjalin percakapan dengan diawali ledakan orang dengan dialek Jawa kepada orang yang berdialek Sunda. Namun orang Sunda tersebut mencoba membela diri dengan mengatakan bahwa produk yang dipilihnya memiliki promosi berhadiah sehingga pantas diikuti. Orang Jawa tersebut tidak mau kalah dengan mengatakan bahwa dirinya sudah mengikuti promo tersebut.

Dengan demikian tidak ada pesan tambahan hanya pesan utama untuk menyampaikan adanya promosi berhadiah yang diadakan oleh MTR. Pesan

utama berupa promosi hadiah tersebut diadakan oleh MTR dengan mobil Ayla, motor Vario dan voucher belanja. Hanya saja pesan utama tersebut disampaikan melalui percakapan yang dilakukan dua orang dengan Dialek Sunda dan Jawa.

Dalam iklan MTR edisi hadiah Daihatsu Ayla dan Yamaha Mio menunjukkan bahwa representasi budaya Sunda ditunjukkan dengan penggunaan dialek Sunda oleh salah seorang karakter. Pengertian dari Dialek sendiri adalah sebagai suatu sistem atau variasi bahasa. Menurut Weijnen dkk. (Ayatrohaedi, 1983: 1, 2002: 1-2) berpendapat bahwa dialek adalah sistem kebahasaan yang dipergunakan oleh satu masyarakat untuk membedakannya dari masyarakat lain yang bertetangga yang mempergunakan sistem yang berlainan walaupun erat hubungannya. Richards dkk. (1987: 80) membatasi dialek sebagai variasi bahasa yang digunakan di sebagian negeri (dialek regional), atau oleh penduduk yang memiliki kelas sosial tertentu (dialek sosial atau sosiolek), yang berbeda dalam beberapa kata, tata bahasa, dan/atau pelafalan dari bentuk lain pada bahasa yang sama. Dalam hal ini, percakapan yang dilakukan oleh salah seorang tokoh menggunakan bahasa Indonesia dengan dialek Sunda kental.

Dalam hal lain ditampilkan karakter orang Sunda yang cenderung tidak mengambil pusing ketika sedang diledek dan menghindari konflik oleh tetangganya dengan dialek Jawa. Dalam falsafah Sunda karakter orang Sunda yang digambarkan dalam iklan MTR edisi hadiah Daihatsu Ayla dan Yamaha Mio tersebut merupakan bagian dari sifat “Bageur” yaitu baik

hati, sayang kepada sesama, banyak memberi pendapat dan kaidah moril terpuji ataupun materi, tidak pelit, tidak emosional, baik hati, penolong dan ikhlas menjalankan serta mengamalkan, bukan hanya dibaca atau diucapkan saja (Utaridah, 2015; 137).

Etos dan watak Sunda yang dapat menjadi bekal keselamatan dalam mengarungi kehidupan di dunia ini ada lima, yakni cageur, bageur, bener, singer, dan pinter yang sudah lahir sekitar zaman Salakanagara dan Tarumanagara. ini sebagai dasar utama urang Sunda yang hidupnya harus 'nyunda', termasuk para pemimpin bangsa. Pemahaman etos dan watak Sunda sbb : 1) Cageur, yakni harus sehat jasmani dan rohani, sehat berpikir, sehat berpendapat, sehat lahir dan batin, sehat moral, sehat berbuat dan bertindak, sehat berprasangka atau menjauhkan sifat suudzonisme. 2) Bageur yaitu baik hati, sayang kepada sesama, banyak memberi pendapat dan kaidah moril terpuji ataupun materi, tidak pelit, tidak emosional, baik hati, penolong dan ikhlas menjalankan serta mengamalkan, bukan hanya dibaca atau diucapkan saja. 3) Bener yaitu tidak bohong, tidak asal-asalan dalam mengerjakan tugas pekerjaan, amanah, lurus menjalankan agama, benar dalam memimpin, berdagang, tidak memalsu atau mengurangi timbangan, dan tidak merusak alam. 4) Singer, yaitu penuh mawas diri bukan was-was, mengerti pada setiap tugas, mendahulukan orang lain sebelum pribadi, pandai menghargai pendapat yang lain, penuh kasih sayang, tidak cepat marah jika dikritik tetapi diresapi makna esensinya. 5) Pinter, yaitu pandai ilmu dunia dan akhirat, mengerti ilmu agama sampai ke

dasarnya, luas jangkauan ilmu dunia dan akhirat, pandai menyesuaikan diri dengan sesama, pandai mengemukakan dan membereskan masalah pelik dengan bijaksana, dan tidak merasa pintar sendiri sambil menyudutkan orang lain (Utaridah, 2015; 138). Sifat Cageur, Bageur, Bener, Singer dan Pinter merupakan sifat yang seharusnya dimiliki oleh orang Sunda. Artinya dengan menghindarkan diri dari konflik merupakan bagian dari cara pinter (membereskan masalah pelik dengan bijaksana, dan tidak merasa pintar sendiri sambil menyudutkan orang lain) serta Singer (penuh mawas diri, penuh kasih sayang, tidak cepat marah jika dikritik tetapi diresapi makna esensinya).

Iklan MTR edisi berhadiah Daihatsu Ayla dan Yamaha Mio menggunakan representasi budaya Sunda sebagai representasi budaya yang tidak dominan. Hal ini karena secara keseluruhan budaya Sunda tidak menjadi hal yang tidak dapat tergantikan dengan unsur budaya lain. Secara pemilihan tidak ada ciri khas budaya Sunda yang ditampilkan sehingga memberikan perbedaan sehingga tidak dapat digantikan oleh budaya lain. Penggunaan pesan yang disampaikan dalam iklan MTR edisi berhadiah Daihatsu Ayla dan Yamaha Mio dilakukan secara pesan utama yaitu menawarkan produk dengan promosi berhadiah. Tidak ditampilkan adanya pesan tersembunyi. Dalam hal ini, representasi budaya Sunda digunakan untuk menunjang penyampaian pesan utama yaitu menawarkan produk dengan promosi berhadiah.

Mitos




Dalam iklan ini menggunakan percakapan yang dilakukan oleh dua orang bertetangga. Dimana tetangga yang satu menggunakan dialek Jawa sedangkan yang satu menggunakan tetangga Sunda. Tetangga dengan dialek Jawa memulai percakapan dengan ucapan meledek tetangga Sunda yang sedang membersihkan motornya dengan produk MTR. Tetangga dengan dialek Sunda menjawab bahwa produk MTR sedang mengadakan promosi dengan hadiah yang cukup banyak sehingga dia harus sering-sering menggunakan produknya. Tetangga dengan dialek Jawa kemudian kembali membalas seolah tidak mau kalah bahwa dirinya pun sudah mengikuti promosi berhadiah tersebut. Sementara itu tetangga dengan dialek Sunda menunjukkan karakter orang yang tidak mau ambil pusing ketika diprovokasi orang lain dan cenderung menghindar ketika konflik terjadi




Hal ini menunjukkan bahwa tetangga Jawa terkesan kurang ramah dibandingkan dengan tetangga Sunda. Kesan ini ditangkap dari ucapan pertama tetangga Jawa yang meledek kegiatan yang dilakukan tetangga Sunda dan tetangga Jawa yang tidak mau kalah dengan mengatakan dirinya sudah mengikuti promosi hadiah oleh MTR.




3.5. Representasi Iklan Situs Jual Beli Online Bukalapak.com Versi Diskon Magic (2016)


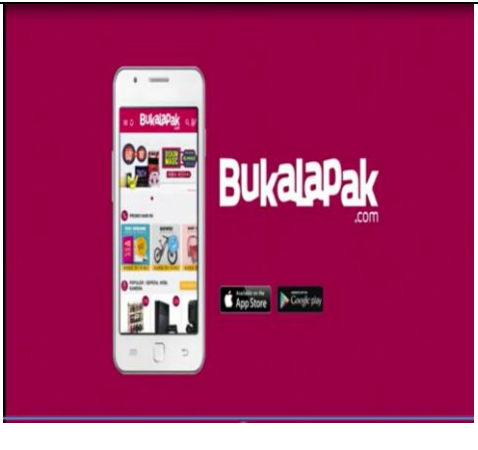
Iklan bukalapak.com versi diskon magic ini tayang pada tahun Januari– Februari 2016. Iklan ini berdurasi 30 detik. Menggunakan latar di ruangan makan dengan hiasan lukisan besar di sampingnya. Iklan ini

menceritakan tentang pesulap yang berusaha membengkokkan sendok dengan mengatakan “sendok ini akan bengkok... bengkok..”. Ternyata sendoknya tidak mau bengkok meskipun pesulap sudah berkonsentrasi. Ketika pada saat pesulap tidak kunjung bisa membengkokkan sendok, pesulap mengatakan mengatakan dengan bahasa daerah dari budaya Sunda “bengkok atuh euy tulungan sakali ewang bengkok bengkok”. Tidak lama kemudian munculah suara yang ternyata berasal dari sebuah lukisan berada didekat pesulap dengan kepala dan tubuh berupa lukisan. Lukisan tersebut ternyata menampilkan wajah CEO Bukalapak yang mengatakan kepada pesulap dengan bahasa Indonesia “woy.. udah woy.. buang waktu lihat magic gagal mending belanja dibukalapak dapatin diskon magic sampai dengan seratus ribu rupiah”. Setelah CEO bukalapak mengatakan seperti itu. Tiba-tiba pesulap dengan CEO Bukalapak tertawa bersama. Iklan diskon magic ini karena bukalapak mengadakan promo diskon, bisa berbelanja murah di akhir dan awal bulan. Promo Diskon Magic berlangsung dari tanggal 25 Januari – 10 Februari 2016 mendatang. Pada promo ini, Bukalapak bersama para pelakunya memberikan diskon hingga 60% untuk barang-barang yang ada di Bukalapak. Selain itu, Bukalapak memberikan kejutan lagi dengan memberikan diskon tambahan yang bernilai potongan harga hingga Rp100.000. Potongan harga yang diberikan Bukalapak ini dalam bentuk voucher yang memiliki kode tertentu.

Visual Iklan	Dialog dan Adegan	Type of Shoot
	<p>Adegan pembuka dimana tokoh 1 dengan penampilan mirip pesulap Dedy Corbuzier duduk di meja makan memegang sendok dan mengucapkan kalimat “sendok ini akan bengkok”</p>	<p>Middle Close Up, Eye Level, Normal</p>
	<p>Tokoh 1 mulai menggoyang-goyangkan sendoknya</p>	<p>Middle Close Up, Eye Level, Normal</p>
	<p>Tokoh 1 terus menggoyang-goyangkan sendoknya sambil mengucapkan kata “bengkok...bengkok”</p>	<p>Extreme Close Up Eye Level, Normal</p>

	<p>Tokoh 1 mulai terlihat kesal setelah sendoknya tidak bengkok-bengkok dan mengucapkan “bengkok atuh euy.. tulungan sakali ayeuna mah bengkok bengkok maneh teh atuh”</p>	<p>Extreme Close Up Eye Level, Normal</p>
	<p>Tokoh 2 menegur tokoh 1 dengan mengucapkan “euy udah euy”</p>	<p>Long Shoot Eye Level, Normal</p>
	<p>Tokoh 2 mengucapkan “buang waktu nonton lihat magic gagal”</p>	<p>Extreme Close Up Eye Level, Normal</p>

	<p>Tokoh 2 mengucapkan “mending belanja di buka lapak” sambil menunjukkan situs buka lapak di HP</p>	<p>Extreme Close Up Eye Level, Normal</p>
	<p>Tokoh 2 mengucapkan “dapatkan diskon magic sampai dengan seratus ribu rupiah”</p>	<p>Extreme Close Up Eye Level, Normal</p>
	<p>Tokoh 1 dan tokoh 2 tertawa bersama</p>	<p>Long Shot Eye Level, Normal</p>

	<p>Adegan menampilkan program promosi bukalapak.com yaitu diskon magic sampai dengan 100.000 yang berlaku sampai dengan tanggal 25 Januari-10 Februari 2016 dengan kode promos BLMagic</p>	<p>Extreme Close Up Eye Level, Normal</p>
	<p>Menampilkan merek dan logo bukalapak.com</p>	<p>Extreme Close Up, Eye Level, Normal</p>

Denotasi

Iklan ini menampilkan tokoh 1 yang berpenampilan mirip Dedy Corbuzier yang duduk di meja makan. Tokoh 1 berusaha membengkokkan sendok mirip dengan penampilan sulap yang dilakukan oleh Dedy

Corbuzier. Tokoh 1 kemudian mulai menggoyang-goyangkan sendok. Setelah berkali-kali, sendok terus digoyangkan. Namun karena sendok tak kunjung bengkok maka tokoh 1 mulai kesal dan mengucapkan kata-kata dalam bahasa Sunda. Kata-kata tersebut bertujuan meminta tolong kepada sendok untuk segera bengkok sehingga pertunjukkan sulap tersebut berhasil. Akhirnya oleh tokoh 2 menegur untuk segera menghentikan pertunjukannya. Tokoh 2 kemudian mengatakan untuk lebih baik belanja di bukala pak.com dan mendapatkan diskon magic daripada menonton pertunjukkan sulap yang gagal. Ke dua tokoh kemudian tertawa bersama. Ditutup dengan adegan promo hadiah yang ditawarkan bukalapak.com diikuti dengan merek dan logo bukalapak.com. Dalam adegan pembuka, ukuran pengambilan gambar menggunakan Middle Close Up, sudut pengambilan gambar dengan Eye Level, dan jenis lensa Normal. Hal ini untuk menunjukkan tokoh dengan konteks jarak publik. Pada adegan-adegan selanjutnya menggunakan ukuran pengambilan gambar Extreme Close Up, sudut pengambilan gambar Eye Level, dan jenis lensa Normal. Hal ini bertujuan untuk memberikan penekanan terhadap aksi sulap yang dilakukan oleh tokoh 1 yang berpenampilan mirip Dedy Corbuzier. Sudut pengambilan makin mendekat dan berfokus pada aksi sulap yang kemudian ternyata gagal membengkokkan sendok. Pada adegan berikutnya kamera bergeser kembali melakukan pengambilan gambar makin menjauh dan sudut kamera yang melebar bertujuan memberikan penggambaran dengan masuknya tokoh ke dua yang berada dalam lukisan. Tokoh ke dua

merupakan pemilik Lapak.com. Ukuran pengambilan gambar Long Shoot pengambilan gambar Eye Level, dan jenis lensa Normal menunjukkan adanya interaksi sosial yang dibangun di antara ke dua tokoh. Interaksi ini ditunjukkan melalui percakapan yang dilakukan oleh ke dua tokoh memberikan pesan akan kegagalan sulap tersebut berbeda dengan bertransaksi lewat bukalapak.com yang penuh kepastian dan dijamin tidak ada penipuan. Adegan penutup kembali menggunakan Ukuran pengambilan gambar Extreme Close Up, pengambilan gambar Eye Level, dan jenis lensa Normal yang bertujuan untuk memberikan penekanan akan adanya program promosi yang sedang di adakan serta logo bukalapak.com.

Konotasi

Iklan ini berupaya menyampaikan pesan utama yaitu adanya promosi yang ditawarkan oleh bukalapak.com. Dimana promosi berhadiah ini lebih pasti di dapatkan oleh pembeli dibandingkan dengan melihat pertunjukkan sulap yang tidak pasti keberhasilannya. Dalam hal lain, pertunjukkan sulap tersebut menunjukkan bahwa pertunjukkan tersebut sebenarnya merupakan pertunjukkan yang dilakukan dengan dasar tipuan mata. Hal ini berbeda dengan program promosi berhadiah yang ditawarkan oleh bukalapak.com yang sudah pasti di dapatkan ketika calon konsumen membeli di bukalapak.com. Calon konsumen lebih mendapatkan kepastian mendapatkan voucher berhadiah hingga Rp 100.000,- daripada menonton pertunjukkan sulap yang mungkin gagal dan dipenuhi dengan tipuan mata.

Representasi budaya Sunda dalam iklan Situs Jual Beli Online Bukalapak.com Versi Diskon Magic (2016) ditampilkan oleh tokoh 1 dengan penggunaan dialek dan bahasa Sunda. Tokoh 1 menggunakan dialek dan bahasa Sunda dengan mengucapkan kalimat “bengkok atuh euy.. tulungan sakali ayeuna mah bengkok bengkok maneh teh atuh”. Kalimat ini diucapkan tokoh 1 setelah pertunjukkan sulap membengkokkan sendok gagal. Dengan demikian representasi budaya Sunda melalui penggunaan dialek dan bahasa Sunda menunjukkan penekanan terhadap kegagalan pertunjukkan sulap yang dilakukan oleh tokoh 1.

Dalam iklan ini, pesan utama yang ditampilkan adalah program promosi berhadiah yang ditawarkan bukalapak.com. Dimana calon konsumen lebih pasti mendapatkan program diskon sampai dengan Rp 100.000. sedangkan pesan tambahan berupa pesan tambahan yaitu pertunjukkan sulap yang memiliki kemungkinan gagal dan sebenarnya di dasarkan pada tipuan mata. Pesan tambahan tersebut menunjang penyampaian pesan utama yaitu program promosi berhadiah yang ditawarkan bukalapak.com lebih pasti, dimana calon konsumen lebih pasti mendapatkan program diskon sampai dengan Rp 100.000,- dan tidak menggunakan proses penipuan. Representasi budaya Sunda ditampilkan tidak dominan karena penggunaan dialek dan bahasa daerah. Hal ini dikarenakan dialek dan bahasa Sunda yang digunakan oleh tokoh 1 sebenarnya bisa digantikan dengan dialek dan bahasa lain. Penggantian

bahasa dan dialek dengan budaya lain tidak akan menggantikan penekanan makna kekesalan tokoh akan kegagalan pertunjukkan sulap.

Representasi budaya Sunda dalam Iklan Situs Jual Beli Online Bukalapak.com Versi Diskon Magic (2016) ditampilkan dalam komponen penggunaan dialek dan bahasa Sunda. Dialek dan bahasa Sunda tersebut bertujuan untuk menunjukkan penekanan terhadap kegagalan pertunjukkan sulap yang dilakukan oleh tokoh 1. Hal ini menekankan pesan tambahan yang menunjang pesan utama. Dimana pesan tambahan adalah pertunjukkan sulap yang memiliki kemungkinan gagal dan sebenarnya di dasarkan pada tipuan mata. Pesan tambahan tersebut menunjang penyampaian pesan utama yaitu program promosi berhadiah yang ditawarkan bukalapak.com lebih pasti, dimana calon konsumen lebih pasti mendapatkan program diskon sampai dengan Rp 100.000,- dan tidak menggunakan proses penipuan. Dalam iklan ini, representasi budaya Sunda ditampilkan tidak dominan karena penggunaan dialek dan bahasa daerah sebenarnya bisa digantikan dengan dialek dan bahasa lain.

Mitos

Dalam iklan ini menggunakan dua orang dimana tokoh 1 pada awalnya menggunakan bahasa Indonesia namun kemudian di saat dirinya kesal kemudian menggunakan berdialek dan berbahasa Sunda (tokoh dengan penampilan mirip Dedy Corbuzier) dan tokoh lainnya yang menggunakan bahasa Indonesia tampil dalam lukisan besar. Dalam iklan tersebut mempertunjukkan bahwa sulap memiliki kemungkinan gagal dan

kalaupun berhasil sulap sebenarnya merupakan tipuan mata. Pertunjukkan yang dianggap menipu penonton. Hal ini berbeda dengan program promosi berhadiah yang ditawarkan bukalapak.com. Dimana calon konsumen lebih pasti mendapatkan program diskon sampai dengan Rp 100.000,- Penggunaan dialek Sunda yang dilakukan oleh tokoh 1 digunakan sebagai penekanan kekesalan tokoh akan pertunjukkan sulap yang tidak berhasil. Sebelumnya tokoh 1 menggunakan bahasa Indonesia namun ketika kekesalan makin memuncak maka keluar dialek dan bahasa asli dari tokoh 1.

Penggunaan dialek dan bahasa Sunda merupakan cara yang paling sering membangun unsur budaya Sunda baik dalam iklan, sinetron maupun film. Bahkan aya yang sama juga digunakan untuk suku bangsa lain yang ada di Indonesia. Seperti halnya Wong Jowo yang kental dengan logat medhoknya, orang sunda pun medok dengan logat dan cengkok sundanya yang khas. Hal sama berlaku dalam iklan ini dimana baik tokoh 1 (mirip Dedy Corbuzier) dan tokoh 2 menjalin percakapan. Dimana Tokoh 1 mulai terlihat kesal setelah sendoknya tidak bengkok-bengkok dan mengucapkan “bengkok atuh euy.. tulungan sakali ayeuna mah bengkok bengkok maneh teh atuh” sementara tokoh 2 menegur tokoh 1 dengan mengucapkan “euy udah euy”.

Dalam iklan ini, representasi budaya Sunda menggunakan penggalan percakapan dalam bahasa Sunda. Bahasa dapat diartikan sebagai sistem simbol bunyi yang bermakna dan berartikulasi (dihasilkan oleh alat ucap)

yang bersifat arbitrer dan konvensional, yang dipakai sebagai alat berkomunikasi oleh sekelompok manusia untuk melahirkan perasaan dan pikiran (Wibowo, 2001). Bahasa Sunda adalah bahasa “Ibu” bagi masyarakat Jawa Barat. Bahasa Sunda terutama dipertuturkan di sebelah barat pulau Jawa, di daerah yang dijuluki Tatar Sunda / Pasundan. Namun demikian, bahasa Sunda juga dipertuturkan di bagian barat Jawa Tengah, khususnya di Kabupaten Brebes dan Cilacap. Reiza D. Dienaputra (2009) menyatakan bahwa bahasa Sunda merupakan bahasa yang mengalami perkembangan. Bahasa Sunda pernah dipengaruhi kebudayaan Hindu-Buddha dengan bahasa dan aksara Sansekerta. Bahasa Sunda pun kemudian dipengaruhi oleh kebudayaan pada masa kerajaan Islam dengan bahasa Arab. Selanjutnya bahasa Sunda dipengaruhi juga oleh kebudayaan Eropa.

B. Catatan Penutup

Budaya Sunda dalam empat (4) iklan yaitu iklan Susu Frisian Flag versi ini teh susu (2006), Oskadon (2008), Iklan MTR edisi hadiah daihatsu ayla dan yamaha mio (2014), Situs jual beli online Bukalapak.com versi diskon magic (2016) direpresentasikan dalam berbagai simbol. Masing-masing menunjukkan kekhasan yang menunjang sisi kreatifitas dalam iklan yang membuat iklan tersebut berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Dalam iklan Susu Frisian Flag versi ini teh susu (2006) menunjukkan bahwa kebudayaan Sunda direpresentasikan melalui penggunaan dialek teh

dan bahasa Sunda yang digunakan oleh salah satu keluarga. Dialek teh serta bahasa Sunda yang digunakan oleh tokoh-tokoh yang berasal dari Sunda menyampaikan kebudayaan Sunda dalam iklan tersebut. Baik dialek menggunakan teh maupun bahasa yang digunakan merupakan kekhasan yang dimiliki oleh orang Sunda yang kemudian diangkat dalam iklan tersebut. Representasi tersebut memberikan prefiks/imbuan namun sebuah kata yang berarti jenis minuman. Dalam sisi kreativitas iklan Frisian Flag versi “ini teh susu” menggunakan kesalahpahaman arti “teh” dalam bahasa Sunda dan bahasa Jawa. Kata-kata yang seharusnya menjadi penyampai pesan menjadi berbeda arti dalam suku bangsa satu dengan lainnya. Akhirnya hal ini menjadi hambatan bahasa yang justru menjadi hal kreatif yang diangkat dalam iklan tersebut.

Dalam iklan Oskadon (2008), maka representasi budaya Sunda ditunjukkan melalui penggunaan bahasa yang digunakan penari seperti “nyeuri sirah” dan “Kunaon atuh”; ikat kepala khas Sunda yaitu iket/totopong/udeng; pakaian khas sunda berupa "calana komprang" atau "calana pangsi" dilengkapi dengan kulit atau kain ikat. Sedangkan atasannya menggunakan baju salontreng yang dilengkapi sarung poleng yang diselempangkan menyilang di bahu tak pernah lepas dalam menjalani keseharian; serta angklung sebagai alat musik tradisional Sunda yang dipegang para penari. Banyaknya simbol yang digunakan untuk merepresentasikan budaya Sunda dalam iklan Oskadon memberikan kekayaan penggunaan simbol yang tidak terdapat dalam iklan lainnya.

Sementara itu dalam iklan MTR Edisi Berhadiah Daihatsu Ayla dan Yamaha Mio (2014) representasi budaya Sunda ditunjukkan dengan penggunaan dialek Sunda oleh salah seorang karakter. Dalam hal lain iklan MTR Edisi Berhadiah Daihatsu Ayla dan Yamaha Mio (2014) juga menampilkan unsur simbol karakter orang Sunda yang cenderung tidak mengambil pusing ketika sedang diledek dan menghindari konflik oleh tetangganya dengan dialek Jawa sebagai bentuk representasi karakter budaya Sunda yaitu Cageur. Unsur ini juga menjadi kekhasan yang tidak terdapat dalam iklan lain yaitu karakter budaya Sunda.

Representasi budaya Sunda dalam Iklan Situs Jual Beli Online Bukalapak.com Versi Diskon Magic (2016) ditampilkan dalam komponen penggunaan dialek dan bahasa Sunda. Tokoh 1 menggunakan dialek dan bahasa Sunda dengan mengucapkan kalimat “bengkok atuh euy.. tulungan sakali ayeuna mah bengkok bengkok maneh teh atuh”. Kalimat ini diucapkan tokoh 1 setelah pertunjukkan sulap membengkokkan sendok gagal. Dengan demikian representasi budaya Sunda melalui penggunaan dialek dan bahasa Sunda menunjukkan penekanan terhadap kegagalan pertunjukkan sulap yang dilakukan oleh tokoh 1.

Kreatifitas dalam iklan ini menggunakan unsur budaya Sunda yang ditampilkan dalam berbagai simbol. Kenyataann ini menepis bahwa penggunaan budaya daerah, khususnya Sunda sendiri bahwa identitas budaya dan tradisi ini sedikit demi sedikit mulai menghilang. Kreator iklan iklan Susu Frisian Flag versi ini teh susu (2006), Oskadon (2008), Iklan

MTR edisi hadiah daihatsu ayla dan yamaha mio (2014), Situs jual beli online Bukalapak.com versi diskon magic (2016) mampu menampilkan sejarah dan tradisi yang beragam sebagai unsur iklan yang menarik perhatian bagi masyarakat.

Bagi generasi masa kini, penyerapan budaya luar adalah sebuah proses modernisasi masyarakat, dan karena hal yang konstan di dunia adalah perubahan, maka manusia harus ikut berubah beriringan dengan zaman. Namun dalam perkembangan, modernisasi tidak hanya ditunjukkan dengan sekedar menyerap begitu saja dengan budaya dari luar namun mengkolaborasikan dengan budaya lokal yang menjadi kekhasan budaya bangsa Indonesia. Saini K.M (dalam Nurullah, 2017; 2) mengemukakan seiring dengan terus berubahnya kebudayaan maka pemaknaan tentang siapa orang Sunda pun mengalami perubahan. Menurut Saini KM (dalam Nurullah, 2017;5), rekonstruksi tentang siapa yang disebut dengan orang Sunda terus terjadi. Rekonstruksi tentang identitas Sunda terus terjadi sehingga akan membandingkan dengan sosok yang mengaku orang Sunda dewasa ini. Hal inilah menjadi kenyataan bahwa budaya daerah khususnya budaya Sunda akan berkembang dengan membuka diri terhadap berbagai perubahan dan nantinya tetap akan berkembang seiring dengan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat Indonesia sendiri.

Dalam hal lain, dengan analisis representasi budaya daerah akan membuka masuknya representasi budaya lain yang dapat dilakukan oleh para kreator iklan. Pembuat iklan dapat lebih mengeksplorasi konsep

pariwisata Indonesia untuk menghasilkan unsur-unsur iklan yang semakin menarik, bermakna serta menginspirasi masyarakat akan pariwisata dan kebudayaan di Indonesia. Banyak sekali, pariwisata dan kebudayaan daerah yang ada di Indonesia, yang mana tidak semua orang mengetahuinya seperti, di Ternate, Kalimantan Timur, Minahasa, Lombok, dan lain sebagainya. Selain itu, para kreator juga bisa menampilkan sumber daya alam saja, bukan hanya keragaman budaya yang tersebar di berbagai pulau di Indonesia.