

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Catatan Pembuka

Dalam *Mythologies*, Roland Barthes (1985: 109-110) dengan tegas menyatakan bahwa mitos adalah sebuah tipe wicara. Karena mitos adalah sebuah wicara, maka menurut Barthes, segala hal dapat menjadi mitos, asal disampaikan lewat wacana. Artinya, dituturkan lewat materi (tanda) yang faktual dan memiliki kandungan pesan/makna untuk dibagikan. Guna menelisik tanda-tanda yang menyusun mitos, Barthes pertama-tama mengacu pada sistem semiotik linguistik buah pikiran Saussure. Saussure sendiri menggambarkan adanya hubungan antara dua yang membangun tanda (sign: entitas konkretnya), yakni penanda (signifier: citra akustiknya) dan petanda (signifier: makna/konsepnya). Dalam ketiga unsur semiotik inilah mitos mulai beroperasi. Meski demikian, cara mengada mitos tidaklah bisa disusutkan melulu pada ketiga unsur semiotik tersebut, sebab bagi Barthes, mitos justru hadir sebagai sistem semiotik tingkat dua atau sejenis metabahasa yang melampaui dan mengambil bentuk sistem semiotik tingkat pertama (semiotika Saussurean) sebagai dasarnya. Dengan kata lain, mitos dibentuk dari rantai semiologis yang telah eksis sebelumnya.

Untuk membedakan istilah yang sudah dipakai dalam sistem semiotik tingkat pertama, Barthes menggunakan istilah yang berbeda pada sistem

semiotik tingkat kedua, yakni forma (*form*) sebagai ganti penanda, konsep (*concept*) sebagai ganti petanda, dan pertandaan (*signification*) sebagai ganti tanda. Perbedaan istilah ini dimaksudkan bukan hanya supaya kita tidak bingung, melainkan juga karena proses *signification* dalam sistem semiotik tingkat pertama dan tingkat kedua tidak persis sama. Kalau sistem pertama adalah sistem linguistik, sistem kedua adalah sistem mitos yang mempunyai keunikannya sendiri. Lantas di mana letak keunikannya? Apa yang disebut sebagai penanda dalam semiotika Saussurean, tampil secara ganda dalam semiotika mitos: ia sekaligus merupakan makna dan forma. Sebagai makna, penanda itu memanglah memiliki maknanya sendiri yang lahir dari totalitas tanda dalam sistem semiotika Saussurean. Akan tetapi, ketika makna itu diambil alih oleh mitos dan menjadi formanya, maka makna itu mengosongkan dirinya, hanya bentuk lahiriahnya saja yang tetap ada. Akan tetapi, forma mitos tidaklah menindas makna yang dihasilkan oleh sistem semiotika Saussurean. Forma hanya memiskinkan makna, menaruh makna di kejauhan, dan kemudian menggantikannya dengan makna yang sama sekali baru.

Makna yang sama sekali baru inilah yang dalam mitos disebut sebagai konsep. Konsep membentuk ulang rantai sebab-akibat, motif, dan maksud dari sebuah penciptaan tanda. Dengan kata lain, lewat konsep, makna awal didestorsi dan dideformasi dengan makna baru yang ditanamkan dalam mitos. Kemudian, sama seperti struktur semiotika Saussurean, jalinan antara forma dan konsep itu akhirnya membentuk sebuah pertandaan. Pertandaan inilah

yang mewakili sebagai entitas konkret mitos dan hadir sebagai sebuah fakta aktual. Pada titik inilah mitos menjadi sesuatu yang utuh, tampak meyakinkan, dan lantas memaksa untuk diterima sebagai kebenaran yang universal. Jika dirumuskan dalam sebuah skema, maka struktur semiotik mitos adalah sebagai berikut:

Tabel 3: Semiotik Mitos

Bahasa MITOS	1. Penanda (signifier)	2. petanda (signified)	
	3. Tanda (Forma/Form)	I. PENANDA	II. PETANDA (Konsep/Concept)
	III. TANDA (Pertandaan/Signification)		

Jadi, ketika kita bertanya di mana letak keunikan semiotika mitos dibanding dengan sistem semiotika Saussurean. Jawabannya adalah ini: mitos adalah wicara yang dicuri dan dipulihkan. Yang dicuri oleh mitos adalah makna tanda pada tingkat pertama. Kemudian, makna tanda tingkat pertama itu dipulihkan/dikembalikan lagi, tetapi tidak persis dalam kondisi yang semula, melainkan dicipta ulang untuk menghadirkan sebuah makna baru yang bersifat intensional.

Guna melicinkan pemahaman kita terhadap sistem semiotika mitos, kita akan melihat satu di antara beberapa contoh yang diberikan oleh Barthes

dalam buku Mytologies tentang bagaimana cara mitos mengada. Contoh itu berupa foto pada majalah Paris-Match yang menggambarkan seorang serdadu Negro berseragam Perancis sedang memberi hormat pada tricolour (bendera kebangsaan Perancis).



Gambar 6

Sumber : <https://pinasthikaartista.wordpress.com/2015/08/26/semiotika-dalam-dkv/>

Dalam sistem semiotik tingkat pertama, yang menjadi tandanya adalah keseluruhan foto tersebut; penandanya adalah serdadu Negro berseragam Perancis yang memberi hormat dan bendera tricolour; sementara petandanya mengungkapkan sebuah penghormatan militer dari seorang serdadu Perancis. Akan tetapi, bagi Barthes foto tersebut tidak hanya tampil sebagai yang demikian adanya, melainkan menuturkan makna yang jauh lebih dalam dari itu, yakni soal kebesaran Perancis. ”Bahwa Perancis merupakan kekaisaran besar, bahwa semua putranya, tanpa diskriminasi warna kulit, dengan setia berbakti di bawah benderanya, dan bahwa tidak ada jawaban yang lebih baik terhadap dugaan adanya kolonialisme daripada antusiasme yang diperlihatkan

oleh orang Negro itu dalam berbakti kepada Perancis yang notabene adalah penidasnya”.

Tepat di makna inilah mitos menampilkan dirinya. Bila foto tersebut diuraikan dalam struktur semiotika mitos, maka hasilnya adalah sebagai berikut: formanya adalah foto serdadu Negro; konsepnya adalah kebesaran imperium Perancis; dan pertandaannya adalah seluruh sistem tanda tentang kebesaran Perancis atau mitos tentang kebesaran Perancis. Dengan demikian, melihat foto tersebut kita pun seolah diajak (dengan paksa) untuk mengakui kehadiran dan kehebatan imperium Perancis, sampai-sampai seorang Negro dari negara jajahannya memberi hormat pada bendera Perancis.

Iklan dalam penelitian ini sebagai media *audio-visual*, menampilkan objek yang berfungsi untuk menghadirkan makna dalam bentuk *scene* dan *shoot*, kemudian dianalisis melalui metode analisis semiotika. Iklan dalam semiotik adalah sebagai teks yang tidak hanya dipandang sebagai naskah yang tertuang dalam format *audio-visual*, tetapi sebagai jalinan tanda-tanda yang sarat akan makna. Iklan hadir sebagai sebuah mitos manakala ia bergerak melampaui makna denotatifnya (makna deskriptif dan literal) menjadi makna konotatif (makna lain yang penuh dengan jejalan fragmen ideologis tertentu). Untuk mencapai makna ini, iklan jelas mengambil bentuk sistem mitos, di mana ia menggunakan sistem tanda tingkat pertama (entah itu berupa gambar, kata-kata, musik, atau gerak-gerik) sebagai landasannya guna mencipta makna dan menjejalkan konsep-konsep ideologis-intensional pada khalayak umum.

Sebagai sebuah mitos, iklan tak pelak, lebih tertarik dengan urusan citra sebuah produk ketimbang nilai guna produk itu sendiri. Fungsi produk menjadi nomor kesekian yang menyusul tumpukan citra. Akan tetapi apakah citra itu? "Citra adalah sesuatu yang tampak oleh indera, tapi tidak memiliki eksistensi substansial", (Pelliang, 2003: 290). Definisi ini cukup memadai, akan tetapi perlu juga ditambahi. Meski nampak oleh indera, citra bukanlah materi, ia adalah tampilan kualitas diri. Sebagai sebuah tampilan, maka keberadaan citra sebenarnya tidaklah niscaya. Ia hanya merupakan tambahan atau polesan realitas semata. Masalahnya, ketika diletakkan pada jerat bujuk rayu iklan, citra mengambil alih posisi realitas yang sesungguhnya. Ia Realitas ini mengambil tempat di belakang, sementara polesannya (citra yang ditempelkan padanya) menduduki domain yang pertama dan utama dalam penampakan kesehariannya. Apalagi, ketika iklan diintensionalkan sebagai sebuah mitos, maka citra itu pun akhirnya mengosongkan realitas produk yang sesungguhnya dan lalu menggantinya dengan ideologi-ideologi konseptual yang diinginkan oleh si pencipta iklan.

Dalam membangun mitos iklan, pencitraan memang dengan sengaja dicipta demi memberikan (dan tentu saja memaksakan) makna-makna konseptual yang menstrukturir cara pemahaman seseorang akan dunia-kehidupannya dan identitas dirinya sendiri. Dua klausa yang disebut terakhir akan kita perjelas artinya satu persatu. Pertama, pemahaman seseorang terhadap dunianya tidak bisa dilepaskan dari jejaring konstruksi sosial-kultural yang mengatur tingkah laku dan cara berpikir seseorang dalam

tatanan masyarakat luas. Pada iklan, konstruksi sosial-kultural itu termasuk dalam apa yang disebut gaya hidup. Iklan tampil sebagai penentu gaya hidup dalam masyarakat. Gaya hidup itu bisa kita simak dalam mitos kualitas citra diri yang disuguhkan dalam iklan, seperti: kecantikan (iklan sabun, pemutih, atau kosmetik), kejantanan (iklan rokok), kemewahan (iklan mobil), dsb. Kualitas citra diri itu tidaklah tampil pada kita sebagai tawaran manasuka, melainkan hadir sebagai konsepsi umum yang mutlak dipenuhi bila seseorang ingin dipandang sebagai yang cantik, jantan, mewah, dsb. Secara cerdas, iklan memproduksi mitos kualitas citra diri itu secara massal dan membakukannya sebagai kebenaran yang niscaya dan tak bisa ditawar-tawar lagi. Dengan konsepsi gaya hidup itu, iklan pun pada akhirnya menciptakan batas-batas ruang sosial secara rigid, di mana gaya hidup seseorang menentukan posisinya dalam struktur sosial masyarakat. Dengan demikian, menyitir gagasan Piliang, konsumsi terhadap iklan menjadi semacam teater sosial, yang di dalamnya seseorang memainkan peran tertentu di atas sebuah panggung sosial, dengan berbagai tema kualitas citra diri.

Kedua, identitas diri merupakan akibat langsung dari rangkaian citra yang dikomunikasikan dalam mitos iklan. Apa yang dicitrakan dalam sebuah produk iklan, itulah yang menjadi pendefinisi seseorang dalam membentuk identitas dirinya. Citra sebuah produk hampir bisa dipastikan mengalahkan segala rasionalitas perilaku konsumsi seseorang, sebab yang dibeli sebenarnya bukan produknya melainkan citra yang bercokol dalam produk tersebut. Sehingga, manakala iklan digelar, khalayak tidak lagi melihat apakah

secara praktis produk yang diiklankan itu bermanfaat bagi dirinya, melainkan bagaimana konsepsi diri mereka bisa sejajar dengan citra yang ditampilkan dalam iklan produk tersebut. Hal inilah yang coba digugat oleh Naomi Wolf ketika ia berbicara tentang mitos kecantikan yang meluluh-lantahkan bangunan konsepsi perempuan terhadap dirinya sendiri sendiri. Menurut Naomi Wolff (2004: 7), gara-gara iklan, perempuan selalu menderita demi bisa menjadi sosok cantik. Gugatan Wolf tidaklah tanpa dasar. Pada setiap iklan produk kecantikan, kita bisa melihat bagaimana konsep mengenai kecantikan dideterminasi dan direduksi dengan amat niscaya. Apa yang kemudian disebut sebagai yang cantik adalah apa yang dicitrakan dalam iklan produk kecantikan, seperti: kulit putih, langsing, rambut lurus, dsb. Kualitas diri semacam inilah yang dewasa ini menjadi mitos bagi seorang perempuan untuk bisa disebut cantik. Dalam mitos itu, diketengahkan pula kenyataan miris yang menegaskan bahwa tak ada cara lain yang dapat dilakukan oleh perempuan untuk mendapat kualitas kecantikan yang sebenarnya selain dengan mengkonsumsi produk-produk kecantikan yang dijajakan dalam iklan. Mitos kecantikan hanyalah salah satu dari sekian banyak mitos iklan yang berseliweran di sekitar kita. Ada banyak mitos-mitos lain yang dicipta iklan guna mempengaruhi dan mengatur pola pikir kita dalam mengidentifikasi diri. Yang jelas, dalam setiap tuturan iklan, citra tentang kualitas diri mendapat maknanya yang penuh dan melaluinya kita didekte untuk menyelaraskan diri dengan citra tersebut.

Pada bab ini peneliti akan melakukan pembahasan dengan beberapa potongan *scene* dan beberapa data yang dibutuhkan untuk memperkuat hasil penelitian dalam Iklan, Obat Batuk “Oskadon Pancen Oye”, Rokok 76 Versi “JIN”, Alang Sari Versi “Soimah”, Kuku Bima Ener-G Versi “Mbah Maridjan”. Pesatnya kemajuan teknologi di bidang komunikasi sangat berpengaruh besar terhadap dunia periklanan secara umum. Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, media yang tersedia untuk mengkomunikasikan informasi dan gagasan kepada khalayak akan semakin beragam. Peran periklanan sebagai suatu media penyampaian dan penyebaran informasi tentang barang, jasa, dan ide-ide dinilai efektif untuk mengkomunikasikan pesan produsen. Supaya iklan berhasil maka pesan-pesan yang disampaikan haruslah komunikatif dan persuasif. Upaya persuasi ini dituangkan dalam pesan melalui sejumlah tanda yang komunikatif salah satunya dengan cara menggunakan identitas etnik yang dianggap dekat dengan khalayak. Identitas etnik dalam iklan diwujudkan melalui atribut-atribut budaya tradisional.

Perbincangan tentang identitas budaya memang tidak akan terlepas dari tema mengenai gambaran terhadap etnis dan budaya itu sendiri. Seperti pandangan yang sangat menarik yang dimiliki oleh Schuslzt dan Lavenda dalam (Noor, 2010:126) berikut ini,

Identitas dan etnis merupakan konsep yang dikonstruksikan secara budaya dan diciptakan oleh proses sejarah yang menggabungkan kelompok-kelompok sosial yang berbeda ke dalam suatu struktur politik tunggal yang berbeda di wilayah kondisi sosial tertentu. Stuart Hall juga mengemukakan hal yang sama dalam Ardhi bahwa term etnis mengakui kedudukan sejarah, bahasa, dan kebudayaan dalam konstruksi subjektifitas dan identitas, seperti

halnya fakta bahwa semua wacana selalu punya tempat, posisi, situasi, dan semua pengetahuan selalu kontekstual.

Seperti jika subjek dan pengalaman etnis tertentu apabila tidak distabilkan oleh alam atau esensi lainnya, maka pastilah ia akan terkonstruksi secara historis, kultural, politis dan dia dianggap memiliki posisi yang berbeda dengan subjek etnis yang lain. Yang membuat pemirsa mendeskripsikan suatu ciri budaya ketika berhadapan dengan budaya lain. Budaya etnis di Indonesia yang beraneka ragam. Satu berbeda dengan lainnya. Dibutuhkan interaksi terus-menerus untuk saling mengenal antar budaya. Salah satu bentuk pengenalan budaya suatu etnis adalah dengan menggunakan media sinetron, komedi, iklan atau tayangan-tayangan TV lainnya yang banyak di sajikan keseluruh lapisan masyarakat. Namun, segala hal yang ada dalam televisi merupakan bentuk kebenaran yang telah dikonstruksikan oleh pekerja media. Kebenaran ini bisa merupakan sebuah bentuk yang sesuai dan dapat diterima masyarakat atau hanya sebuah “kebenaran” demi mendapatkan keuntungan iklan.

Iklan , Obat Batuk “Oskadon Pancen Oye”, Rokok 76 Versi “JIN”, Alang Sari Versi “Soimah”, Kuku Bima Ener-G Versi “Mbah Maridjan” dalam penelitian ini adalah sebagai media *audio-visual* yang menampilkan obyek dan berfungsi untuk menghadirkan makna dalam bentuk *scene* dan *shoot* yang kemudian di analisis dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Peneliti juga memilih *scenedan shoot* yang dirasa tepat dari keempat iklan dengan berbeda jenis. *Scene* adalah adegan atau peristiwa yang

terdapat dalam alur cerita dan terdapat beberapa *shoot*. *Shoot* adalah bagian dari scene yang merupakan satu gerakan dari obyek.

Menurut Uray (dalam Rummyeni 2012: 36) periklanan bukan hanya sekedar alat komunikasi di antara produsen dengan konsumen, tetapi juga sebagai aktor sosial (*social actor*) dan artefak budaya. Sebagai aktor sosial, periklanan mempersembahkan drama sosial yang mampu memindahkan simbol dan ide bersama-sama *image* seseorang dan produk. Menurut Merchand, iklan berfungsi sebagai arena cermin yang mendistorsi *a hall of distorting mirrors* (Noviani, 2002:54). Iklan menjadi refleksi atau cerminan dari masyarakat yang mana refleksi tersebut diambil dari budaya populer yang diciptakan oleh masyarakat. Sehingga doktrin-doktrin dari refleksi yang telah dimodifikasi oleh iklan yang diterapkan oleh iklan dipercaya oleh masyarakat. Salah satu yang telah dimodifikasi oleh iklan adalah identitas jawa dan bahan penelitiannya adalah iklan, Obat Batuk “Oskadon Pancen Oye”, Rokok 76 Versi “JIN”, Alang Sari Versi “Soimah”, Kuku Bima Ener-G Versi “Mbah Maridjan”.

Dikarenakan penelitian ini tentang identitas budaya jawa dalam iklan, Obat Batuk “Oskadon Pancen Oye”, Rokok 76 Versi “JIN”, Alang Sari Versi “Soimah”, Kuku Bima Ener-G Versi “Mbah Maridjan”, maka untuk mempermudah peneliti menganalisis iklan dalam penelitian ini, maka dilakukan dengan pemilihan kategori yang dapat menggambarkan identitas budaya jawa dalam iklan, Obat Batuk “Oskadon Pancen Oye”, Rokok 76 Versi “JIN”, Alang Sari Versi “Soimah”, Kuku Bima Ener-G Versi “Mbah Maridjan”, sebagai

berikut: Dengan menggunakan signifikasi dua tahap Roland Barthes, yaitu **Denotasi** (makna sebenarnya) dan **konotasi** (makna yang tidak sebenarnya). Pada tahap pertama, **denotasi** merupakan anggapan umum, yaitu makna jelas tentang tanda, sedangkan **konotasi** adalah menggambarkan interaksi yang berlangsung tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai budayanya (Fiske, 2004:118). Pada tahap kedua, **konotasi** adalah bagaimana tanda tersebut digambarkan dan dalam tahap kedua ini terdapat mitos.

Pada pembahasan ini penulis mengelompokkan menjadi beberapa poin sebagai berikut;

- a. Catatan Pembuka
- b. Sinden sebagai Representasi Budaya Jawa
- c. Dalang sebagai Representasi Identitas Budaya Jawa
- d. Fenomena Kehidupan dalam Masyarakat Jawa
- e. Mitos Yang Ada Dalam Iklan
- f. Penutup

B. Sinden sebagai Representasi Budaya Jawa

Dalam gambar 5 dibawah ini, menampilkan adegan beberapa sinden yang sedang mengelilingi pria yang sakit kepala.



Gambar 7, Iklan Oskadon

pada gambar 7 di atas dapat ditarik makna **Denotasi** yakni beberapa perempuan yang berprofesi sebagai sinden sedang menari bersama pria biasa dan seorang dalang, serta beberapa kostum yang dipakai menggunakan kebaya berwarna biru. Adegan di atas diambil menggunakan tipe *long shot*, menurut Artrhur Asa Berger *long shot* dapat menjelaskan *setting* lokasi di mana adegan diambil, dapat ditarik makna **Denotasi** bahwa

lokasi tersebut adalah panggung pewayangan Jawa, panggung yang berhiaskan *gebyok* ukiran Jawa dan beberapa gamelan serta sekumpulan wayang kulit. Pemeran perempuan dengan dilangkapi sanggul, kalung dan anting berwarna biru muda pula sedangkan untuk prianya menggunakan kostum beskap yang berwarna biru tua yang dilengkapi dengan blangkon sebagai seorang dalang. Sedangkan pria (kedua dari kiri) menggunakan kemeja biru muda dan celana *jeans*. Perempuan tersebut memerankan profesi sinden (penyanyi) Jawa.

menurut Ki Mujoko Joko Raharjo, sinden berasal dari kata "pasindhian" yang berarti yang kaya akan lagu atau yang melagukan (melantunkan lagu). Sinden juga disebut waranggana "wara" berarti seseorang berjenis kelamin wanita, dan "anggana" berarti sendiri. Pada zaman dahulu waranggana adalah satu-satunya wanita dalam panggung pertunjukan wayang ataupun pentas klenengan. Sinden memang seorang wanita yang menyanyi sesuai dengan gendhing yang disajikan baik dalam klenengan maupun pertunjukan wayang. Istilah sinden juga digunakan untuk menyebut hal yang sama di beberapa daerah seperti Banyumas, Yogyakarta, Sunda, Jawa Timur dan daerah lainnya, yang berhubungan dengan pertunjukan wayang maupun klenengan. Sinden tidak hanya tampil solo (satu orang) dalam pertunjukan tetapi untuk saat ini pada pertunjukan wayang bisa mencapai delapan hingga sepuluh orang bahkan lebih untuk pertunjukan yang sifatnya spektakuler.

Sedangkan makna **konotasi** dari potongan video di atas adalah bahwa sinden merupakan profesi dalam budaya Jawa yang mempunyai fungsi sebagai menghibur. Dalam iklan ini sinden direpresentasikan sebagai perempuan yang penuh dengan perhatian, mitosnya bahwa perempuan Jawa adalah perempuan yang penuh kepedulian, *ngemong*, dan ramah. Pada masa emasnya, sinden merupakan profesi yang banyak digemari para wanita (Wardhana, 1990 :28). Sinden dianggap bintang panggung karena memiliki pesona dan daya tarik tersendiri. Dahulu, sinden dapat menjadi penentu sukses atau tidaknya sebuah pagelaran. Sebuah pagelaran yang diiringi sinden cantik dan bersuara merdu akan menarik banyaknya penonton yang hadir.

Di era modern saat ini, keberadaan sinden memang semakin bergeser seiring dengan meredupnya pagelaran wayang kulit. Meski demikian sinden masih menempati posisi tersendiri terutama bagi mereka pecinta seni pagelaran wayang. Sinden pun tidak hanya sebagai ‘penghias’ karena posisinya pun kerap disamakan dengan penyanyi. Tidak sedikit juga sinden yang ‘*go international*’ dengan mengadakan pagelaran di luar negeri.

Sebagai salah satu bagian dari kebudayaan dan kesenian Indonesia, sinden memang menjadi daya tarik tersendiri. Keberadaannya yang sangat sentral dalam sebuah pagelaran menjadi kunci eksistensi sinden yang masih ada hingga saat ini. Para sinden juga menjadi pewaris kebudayaan dengan segala atribut yang mengirinya. Tidak hanya sekedar melantunkan lagu, sinden juga harus mengerti dan memahami tentang akar budaya serta

kesenian yang ia lantunkan (dalam Ibrahim, 1998:324). Tidak heran profesi sinden tidaklah mudah dan penuh tanggung jawab terhadap kelestarian dan kelangsungan budaya Indonesia.

Sebagai makna **konotasi** lainnya adalah, bahwa sinden harus bisa menghibur dan menari, tari menurut Kanjeng Raden Tumenggung Jayadiningrat adalah “Gerak dari seluruh anggota tubuh manusia yang disusun selaras dengan irama musik serta mempunyai maksud tertentu”. Seni tari memiliki beberapa fungsi, yaitu seni tari sebagai sarana upacara, seni tari sebagai hiburan, seni tari sebagai media pergaulan, seni tari sebagai penyaluran terapi, seni tari sebagai media pendidikan, seni tari sebagai pertunjukkan, dan seni tari sebagai media katarsis (Wardhana, 1990 : 2-36).

Adegan di atas diambil menggunakan tipe *long shot*, menurut Artrhur Asa Berger *long shot* dapat menjelaskan *setting* lokasi di mana adegan diambil, dapat ditarik makna denotasi bahwa lokasi tersebut adalah panggung pewayangan Jawa, panggung yang berhiaskan *gebyok* ukiran Jawa dan beberapa gamelan serta sekumpulan wayang kulit. Sedangkan dari *shot* tersebut dapat ditarik makna **konotasi** lainnya bahwa dalam pertunjukan pewayangan tidak dapat terlepas dari ukiran dan gamelan sebagai identitas budaya Jawa. Identitas etnik ini diwujudkan dalam berbagai atribut budaya (tradisional) yang mencerminkan etnis yang diwakilinya. Atribut-atribut tersebut merupakan manifestasi budaya berupa obyek nyata. Sebagai manifestasi budaya, obyek atau realitas tersebut dapat memuat nilai-nilai budaya dari etnik yang diwakilinya, (Geertz, 1983: 7).

Sedangkan motif ukiran panggungnya menggunakan ukiran motif parang yang mana kita ketahui bahwa Motif batik parang adalah motif yang diadopsi dari bentuk seekor burung. Hidayat (2004, 290-293) menjelaskan bahwa motif batik dengan bentuk burung memiliki simbolisasi makna kejayaan, kekuasaan, dan kebesaran. Motif batik parang yang merupakan gambar dari bentuk kepala dan badan burung merupakan motif batik yang hanya diperbolehkan untuk digunakan oleh kalangan Raja Keraton pada masanya. Hal ini disebabkan karena motif tersebut mengandung makna filosofis yang dalam mengenai nilai-nilai kekuasaan seorang laki-laki sebagai Raja.

Sedangkan dari pemakaian warna pakaian yang digunakan para aktor dalam iklan Oskadon tersebut dapat ditarik makna **konotasi** bahwa warna pakaian yang anda pilih ternyata menyampaikan pesan pada orang di sekeliling. Pesan itu bisa berarti menyejukkan, menggoda, gembira, atau menakutkan. Leatrice Eisman, seorang konsultan warna dan penulis buku *More Alive With Color*, memberi arti bahwa warna biru tua yaitu kesetiaan, ketenangan, sensitif dan bisa diandalkan. "Biru memiliki arti stabil karena itu adalah warna langit," kata Eisman. Meski langit kelabu dan akan hujan, kita tahu di atas awan-awan itu warna langit tetaplah biru. Memang Biru tua lebih cocok untuk acara formal atau seragam, sementara biru muda untuk yang sifatnya non formal. "Untuk memberi kesan humor dan kreatifitas.



Gambar 8, Iklan Alang Sari.

Pada gambar ini diambil dengan teknik *Low Angle* yang dimana menciptakan karakter obyek menjadi berkekuatan tinggi terlihat perkasa, dan pandangan obyek dalam bidikan kamera terlihat perspektif yang meninggi dan menimbulkan garis pemisah dengan latarbelakangnya, hingga obyek seperti seorang jagoan macho.

Denotasi dari gambar ini terlihat Soimah dengan menggunakan baju kebaya berwarna oren dengan motif bunga-bunga dengan penuh warna. *Shot* yang digunakan adalah *medium long shot*, yang dapat menjelaskan keterangan kegiatan maupun keterangan lokasi. Berlokasi di sebuah pasar yang banyak orang lalu lalang dibelakangnya terlihat sebuah bangunan yang tidak terlalu tua dengan langit dan matahari yang terik dan panas. Warna video yang juga lebih kepada warna hangat dan panas, menggambarkan suasana siang hari. Nampak juga beberapa penjual bunga di depan bangunan

pasar tersebut. Salah satu pengunjung pasar menggunakan ikat rambut dan yang lainnya ada juga menggunakan jaket yang bertudung dengan warna coklat, dan wanita berbaju *blouse* berwarna merah muda.

Untuk makna **konotasi** bisa dilihat dari Soimah yang menggunakan baju kebaya yang lebih cerah dibandingkan dengan baju-baju orang disekitarnya, Kebaya dipakai oleh perempuan bangsawan dan juga rakyat biasa yang digunakan juga untuk menghadiri acara- acara penting maupun untuk keseharian (Setiawan, 2010: 8). Kebaya merupakan pakaian tradisional Jawa terutama Kraton Yogyakarta dan Kraton Surakarta. Menurut Ferry Setiawan dalam bukunya (2010: 7) menjelaskan bahwa terdapat kasta atau kelas – kelas pengguna pakaian kebaya pada jaman Belanda yang mana kasta tersebut masih ada sampai sekarang yang kelasnya di bagi menjadi 4(empat) kategori dengan perbedaan bahan kebaya seperti kebaya untuk keluarga bangsawan, priyayi dan Keraton merupakan kebaya yang menggunakan bahan sutera halus, beludru, dan atau brokat. Kebaya untuk orang Belanda atau keturunan Indonesia menggunakan kebaya berbahan katun namun dengan perbedaan bentuk dan potongan yang lebih pendek. Kebaya untuk orang Eropa yang tinggal di Indonesia menggunakan bahan katun halus yang dihiasi brokat dipinggirannya. Kebaya untuk rakyat biasa terbuat dari bahan katun atau tenun yang harganya murah (Setiawan, 2010: 7).

Jika dikaitkan dengan iklan Alang Sari ini, maka makna yang muncul adalah seorang perempuan kraton/keluarga raja saja menggunakan produk Alang Sari.

Konotasi lain dari gambar 6 ialah warna oren, menurut Leatrice Eisman dalam buku *More Alive With Color*, warna oren ini menunjukkan seseorang adalah orang yang tulus, Oren juga warna yang sangat aktif dan bertenaga, walaupun ia tidak dapat menimbulkan kegairahan seperti warna merah. Walau bagaimanapun, oren menggalakkan kebahagiaan, mewakili sinaran matahari dan kreativiti. Oren juga melambangkan keseronokan, cita-cita, hasrat, kejayaan, matlamat, daya kekuatan, kehangatan, kemesraan, dorongan/galakkan dan mewakili belia. Mereka juga punya ambisi besar serta senang menjadi pusat perhatian.

Pemilihan simbol perempuan dalam iklan ini seperti putri kraton adalah karena iklan melihat budaya yang melekat pada penguasa, Kraton adalah ikon dari kota Yogyakarta yang notabene gubernur adalah Sultan/Raja. Dan dalam iklan Alang Sari, putri kraton menjadi simbol dalam iklan yang diartikan sebagai seorang putri/keluarga raja yang memberikan kehangatan seperti matahari yang menyinari orang-orang disekelilingnya.

Jika kembali melihat pada warna video iklan Alangsari tersebut, maka dapat ditarik **konotasi** lainnya yakni, kecenderungan warna panas tersebut mengandung makna bahwa dalam *scene* tersebut kondisi cuaca sedang penuh kegerahan, teriknya matahari sebagai makna **denotasi** yang

digambarkan dengan teknik *low angle* sehingga matahari nampak jelas terlihat, memiliki konotasi hari yang terik dan panas, seperti yang dijelaskan oleh Leatrice Eisman dalam bukunya “*More Alive With Color*”, warna oren (hangat) ini menunjukkan warna yang sangat aktif dan bertenaga. Walau bagaimanapun oren mewakili sinaran matahari. **Denotasi** lainnya dapat kita lihat di bagian kanan *frame* bahwa ada salah satu wanita yang memakai ikat rambut, makna denotasi ikat rambut hanyalah sebuah tali mengikat rambut agar wanita lebih leluasa dalam beraktifitas. Namun ikat rambut tersebut mengandung makna konotasi, merupakan suatu simbol kegerahan atau ketidaknyamanan, hal tersebut yang dikonstruksikan oleh pihak media untuk menimbulkan pesan bahwa dalam kondisi panas tersebut adalah waktu yang tepat untuk meminum Alangsari, *setting* lokasi yang berlatarbelakang hiruk-pikuk aktifitas di pasar menjadi komodifikasi visual oleh produsen iklan tersebut.



Gambar 9. Alang Sari.

Pada gambar 9 tersebut di atas, teknik pengambilan gambarnya menggunakan *size shotbig close up*, teknik pengambilan gambar seperti ini dapat lebih menunjukkan atau menandakan ekspresi dari fokus perannya.

Pada tataran tahap pertama **denotasi** dari gambar tersebut yakni seorang pesinden Soimah sedang bernyanyi, dengan latarbelakang yang buram/*blur*.*Setting* lokasi sinden Soimah yang sedang bernyanyi tersebut adalah lingkungan di sekitar pasar tradisional. Pada makna **konotasinya** wanita sedang melantunkan pesan dari produknya lewat sindenan. Aktifitas yang dilakukan perempuan dalam gambar adalah menghibur dengan bernyanyi di depan khalayak. bernyanyi merupakan pekerjaan seni yang membutuhkan kelembutan, kesabaran, ketenangan. Menurut Handayani, karakter perempuan Jawa adalah perempuan yang sabar, tenang (*sumeleh*) dan pasrah (*sumarah*) (Handayani, 2004: 26). Karakter

menurut Handayani adalah karakter yang dibuat oleh iklan yang mengacu pada kraton. Berikut lirik dari lagu dari produk “Alang Sari”:

LIRIK ALANG SARI

*hidup akan senang panas dalam hilang,
pilih yang alami minum selalu alang sari plus,
alang-alang sari dari alang alam diminum untuk meredakan panas dalam,
minum alang sari plus rasanya segar sekali hati ayem urip tentrem,
"hati ayem urip tentreeem".*

Pesindhen atau sindhen (bahasa Jawa) sebutan bagi wanita yang bernyanyi mengiringi orkestra gamelan, umumnya sebagai penyanyi satu-satunya. Pesindhen yang baik harus mempunyai kemampuan komunikasi yang luas dan keahlian vokal yang baik beserta kemampuan untuk menyanyikan tembang. Pesinden juga sering disebut sinden, menurut Ki Mujoko Joko Raharjo berasal dari kata “pasindhian” yang berarti yang kaya akan lagu atau yang melagukan (melantunkan lagu). Sinden juga disebut waranggana “wara” berarti seseorang berjenis kelamin wanita, dan “anggana” berarti sendiri.

Di era modern sekarang ini sinden mendapatkan posisi hampir sama dengan artis penyanyi campursari, bahkan sinden tidak hanya dibutuhkan untuk mahir dalam menyajikan lagu tetapi juga harus menjaga penampilan, dengan berpakaian yang rapih dan menarik. Sinden tidak jarang menjadi “pepasren” (penghias) sebuah panggung pertunjukan wayang. Bila

sindennya cantik-cantik dan muda yang nonton akan lebih kerasan dalam menikmati pertunjukan wayang. Perkembangan wayang saat ini bahkan sinden tidak hanya didominasi wanita tetapi telah muncul beberapa orang sinden laki-laki yang mempunyai suara merdu seperti wanita, tetapi dalam dandanannya sinden ini tetap memakai pakaian adat Jawa selayaknya pengrawit pria lainnya dan beberapa waktu lalu sinden laki-laki ini malah menjadi trend para dalang untuk menghasilkan nilai lebih pada pergelarannya.

Dilihat dari petanda denotasi senyuman Soimah tersebut juga mengkonotasikan akan adanya rasa tenang, maka makna yang muncul adalah wanita Jawa sangat identik dengan kultur Jawa, seperti bertutur kata halus, tenang, kalem, tidak suka konflik, mementingkan harmoni, menjunjung tinggi nilai keluarga, mampu mengerti dan memahami orang lain, tidak grusa-grusu, dan menentukan pilihan ataupun mengambil keputusan (Basuki, 2005:5). Adegan tersebut merepresentasikan kultur wanita Jawa yang tenang jika dipandang, sifat kultur wanita Jawa inilah yang kemudian menjadi unggulan iklan tersebut untuk menyimbolkan bahwa produk Alangsari tersebut mampu menimbulkan ketenangan.

Dilihat dari denotasi teknik pengambilan gambar dan *size shot big close up* tersebut dapat ditarik makna **konotasi** lain, yakni penggunaan teknik seperti itu membuat dimensi pemisah antara fokus utama Sinden dengan latarbelakang atau *background* nya yang terlihat buram atau *blur*. Media ingin menunjukkan ekspresi wanita Jawa yang penuh dengan

ketenangan, senyuman, dan *sumeleh*. Konotasi tersebut selaras dengan lirik yang dinyanyikan Soimah tersebut yang berbunyi : "*hati ayem urip tentreeem*".

Sedangkan penggunaan sanggul ukel konde ini sudah umum dipakai oleh para gadis dan orang dewasa. Pada zaman dahulu bentuk sanggul ini kecil dan tempatnya agak di atas kepala. Rambut kaum wanita pada zaman dahulu selalu panjang dan pada waktu mereka akan pergi mandi atau berpergian rambutnya selalut dikonde. Letaknya disebelah atas atau bagian puncak kepala dan bentuknya kecil bulat menonjol.



Pada Gambar 9.1

Pada zaman Pakubuwono X, hampir semua segi kebudayaan mencapai titik kesempurnaan, termasuk seni tata rias rambut. Oleh karena itu, bentuk sanggul tradisional ini pun semakin disempurnakan sehingga bentuknya ada yang lebih besar, berbentuk bulat telur (lonjong), atau gepeng (pipih). Tempatnya tidak lagi dibagian atas kepala, tetapi agak ke

bawah dan dilengkapi dengan sunggar pada kanan dan kiri kepala di atas telinga, supaya wanita jaman itu kelihatan lebih luwes. makanya wanita bersanggul Ukel Konde menandakan bahwa ia telah meninggalkan dunia anak-anak dan menuju masa dewasa yang artinya, ia harus sanggup memikul tanggung jawabnya sebagai wanita dan telah layak menjadi ibu rumah tangga.

C. Dalang sebagai Representasi Identitas Budaya Jawa



Gambar 10. Iklan Oskadon.

Pada gambar diatas diambil dengan teknik *medium close-up* yang menandakan hubungan personal (Arthur Asa Berger, 2000: 33), artinya Ki Manteb tersebut divisualisasikan sedemikian rupa sehingga mempunyai hubungan personal dengan produk Oskadon dan kostum sebagai profesinya, dan juga terhadap kedua pesinden tersebut.

Denotasi dari gambar 10 tersebut di atas adalah Ki Manteb dengan baju beskap dilengkapi dengan jarik, *slop* (sendalnya), belangkon dan terdapat aksesoris bros berwarna emas memegang produk Oskadon yang ikonnya orang memakai baju kemaja berwarna kuning yang memakai dasi panjang berwarna hitam, dengan didampingi oleh dua pesinden yang sedang tersenyum memakai baju kebaya berwarna biru dan memakai sanggul. Dan sinden sebelah kiri memakai kalung yang berwarna biru dan dilengkapi juga dengan aksesoris anting yang berwarna biru pula. Adegan tersebut didukung dengan penataan cahaya pada latarbelakang peran utamanya. Cahaya yang natural dari belakang kipas angin.

Sebagai elemen tataran pemaknaan tahap kedua Rolland Barthes, dapat ditarik makna **konotasi** bahwa Ki Manteb sebagai seorang yang berprofesi dalang merupakan satu sosok yang sangat dikagumi orang Jawa, bahkan seorang Dalang sudah menjadi identitas budaya Jawa (koentjaraningrat, 1994: 180). Dalang sendiri adalah kekuatan sentral dari dunia wayang. Penulis cerita dan produser, juru cerita utama dan konduktor, ia adalah pencipta serta penggerak utama dari dunia bayangan yang ilusif. Ia membawa penontonnya ke wilayah-wilayah cerita kuna dengan bunyi suaranya. Ia menghidupkan boneka-boneka di tangannya, membuat mereka mencari, berkelana, susah, gembira, serta berbicara dengan warna nada serta tekanan yang selalu berubah peran yang dilakukan seorang dalang sangat kompleks.

Dengan jelas dalang adalah seorang manusia superior. Disamping keterampilan-keterampilannya, ia harus memiliki daya tahan yang besar, secara tradisional sebuah pertunjukkan wayang kulit dimulai setelah matahari turun, dan berlangsung tanpa selingan sampai matahari terbit, dengan dalang sebagai pemain tunggal. Sering kali seorang dalang juga memahat wayang-wayangnya sendiri. Akan tetapi ya atau tidak, ia memproduksinya sendiri, ia memiliki pengetahuan paling mendalam dari ikonografi wayang-wayang. Sedangkan masyarakat Jawa memiliki karakter yang sangat feodalistik (Budiman, 2002:51). Salah satu definisi dari feodalistik adalah ketaatan yang membabi buta pada kekuasaan. Meskipun sering dipandang negatif, sikap ini memiliki sisi positif, yakni masyarakat Jawa masih menghormati raja mereka. Raja dianggap bukan hanya sekedar simbolis di era modern saat ini, namun masih mempunyai kekuasaan dan kekuatan, (Liliweri, 2004: 88). Ki Manteb mengenakan topi blangkon dan setelan beskap serta jarik sebagai pasangannya. Blangkon dan beskap ataupun surjan merupakan identitas budaya Jawa, yang juga mengenakan blangkon yakni abdi dalem Kraton, abdi dalem adalah seorang yang mendedikasikan hidupnya untuk Raja atau Sultan, menghabiskan sisa hidupnya untuk menjaga Kraton sebagai kediaman sultan pakaian bagi kaum laki-laki, khususnya kerabat keraton adalah memakai baju beskap kembang-kembang atau motif bunga lainnya. Pada kepala memakai destar (blankon), kain samping jarik, stagen untuk mengikat kain samping, keris

dan alas kaki (cemila). Pakaian ini dinamakan Jawi Jangkep, yaitu pakaian laki-laki Jawa lengkap dengan keris.

Banyak makna terkandung dalam hal berbusana Jawa ini, seperti bagian kepala biasanya orang Jawa kuno (tradisional) mengenakan *iket* yaitu ikat kepala yang dibentuk sedemikian rupa sehingga menjadi penutup kepala. Cara mengenakan iket harus *kenceng* (kuat) supaya ikatan tidak mudah terlepas. Makna iket dimaksudkan manusia seyogyanya mempunyai pemikiran yang kenceng, tidak mudah terombang-ambing hanya karena situasi atau orang lain tanpa pertimbangan yang matang. Hampir sama penggunaannya yaitu *udheng* juga, dikenakan di bagian kepala dengan cara mengenakan seperti mengenakan sebuah topi. Jika sudah dikenakan di atas kepala, iket dan *udheng* sulit dibedakan karena ujud dan fungsinya sama. *Udheng* dari kata kerja *Mudheng* atau mengerti dengan jelas, faham. Maksudnya agar manusia mempunyai pemikiran yang kukuh, mengerti dan memahami tujuan hidup dan kehidupan atau sangkan paraning dumadi. Selain itu *udheng* juga mempunyai arti bahwa manusia seharusnya mempunyai ketrampilan dapat menjalankan pekerjaannya dengan dasar pengetahuan yang mantap atau *mudheng*. Dengan kata lain hendaklah manusia mempunyai ketrampilan yang profesional.

Busana kejawen seperti *beskap* selalu dilengkapi dengan *benik* (*kancing baju*) disebelah kiri dan kanan. Lambang yang tersirat dalam *benik* itu adalah agar orang (Jawa) dalam melakukan semua tindakannya

apapun selalu diniknik, diperhitungkan dengan cermat. Apapun yang akan dilakukan hendaklah jangan sampai merugikan orang lain, dapat, menjaga antara kepentingan pribadi dan kepentingan umum. Sabuk (ikat pinggang) dikenakan dengan cara dilingkarkan (*diubetkan*) ke badan. Ajaran ini tersirat dari sabuk tersebut adalah bahwa harus bersedia untuk tekun berkarya guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk itulah manusia harus *ubed* (bekerja dengan sungguh-sungguh) dan jangan sampai kerjanya tidak ada hasil atau *buk* (impas/tidak ada keuntungan). Kata sabuk berarti usahakanlah agar segala yang dilakukan tidak *ngebukne*. Jadi harus *ubed* atau gigih. *Efek* bagi orang jawa mengandung arti bahwa untuk dapat bekerja dengan baik, harus *epék* (*apek, golek, mencari*) pengetahuan yang berguna. Selama menempuh ilmu upayakan untuk tekun, teliti dan cermat sehingga dapat memahami dengan jelas. *Timang* bermakna bahwa apabila ilmu yang didapat harus dipahami dengan jelas atau gamblang, tidak akan ada rasa *samang* (*khawatir*) samang asal dari kata timang. *Jarik* atau *sinjang* merupakan kain yang dikenakan untuk menutup tubuh dari pinggang sampai mata kaki. Jarik bermakna aja gampangserik (*jangan mudah iri terhadap orang lain*). Menanggapi setiap masalah harus hati-hati, tidak *grusa-grusu* (emosional). *Wiru* Jarik atau kain dikenakan selalu dengan cara *mewiru* (*meripel*) pinggiran yang vertikal atau sisi saja sedemikian rupa. Wiru atau wiron (rimple) diperoleh dengan cara melipatlipat (*mewiru*). Ini mengandung pengertian bahwa jarik tidak bisa lepas dari wiru, dimaksudkan *wiwiren aja nganti kleru*, kerjakan segala hal

jangan sampai keliru agar bisa menumbuhkan suasana yang menyenangkan dan harmonis. *Bebed* adalah kain (jarik) yang dikenakan oleh laki-laki seperti halnya pada perempuan, *bebed* artinya manusia harus ubed, rajin bekerja, berhati-hati terhadap segala hal yang dilakukan dan *tumindak nggubed ing rina wengi* (bekerja sepanjang hari) *Canela* mempunyai arti Canthelna jroning nala (peganglah kuat dalam hatimu) *canela* sama artinya Cripu, Selop, atau sandal.

Dalam hati hanyalah sumeleh (pasrah) kepada kekuasaan Tuhan Yang Maha Esa. *Curiga* dan *warangka*, *Curiga* atau *keris* berujud wilahan, bilahan dan terdapat di dalam *warangka* atau *wadahny*a. *Curiga* dikenakan di bagian belakang badan. *Keris* ini mempunyai pralambang bahwa kerissekaligus *warangka* sebagaimana manusia sebagai ciptaan dan penciptanya yaitu Allah Yang Maha Kuasa, manunggaling kawula Gusti. Karena diletakkan di bagian belakang tubuh, *keris* mempunyai arti bahwa dalam menyembah Tuhan Yang Maha Kuasa hendaklah manusia bisa untuk *ngungkurake godhaning setan* yaitu menjauhkan godaan setan yang senantiasa mengganggu manusia ketika manusia akan bertindak kebaikan.

Dapat juga ditarik **konotasi** lainnya, yakni dalang sebagai sosok yang dielu-elukan orang Jawa (koentjaraningrat, 1994: 182). Telah dikomodifikasi oleh iklan tersebut untuk menarik target market Oskadon di pulau Jawa khususnya. Komodifikasi awalnya lahir dari Marx yang membuat sebuah analisis komoditi ternyata menemukan hal kapitalis yang merepresentasikan bentuk dan arahan dari media tersebut. Dalam bukunya

Mosco, komodifikasi adalah sebuah proses perubahan sesuatu yang memiliki nilai fungsi/guna menjadi produk marketing yang bernilai dan memberikan perubahan. Hakikatnya komodifikasi adalah sebuah cara yang dilakukan oleh media, baik pemimpin ataupun bawahan dengan menempatkan nilai fungsi sebuah acara pada media diubah menjadi nilai komoditas. Mitosnya, dalang sangat dapat mempengaruhi masyarakat umum. Bahwa pada prakteknya pergelaran wayang sangat digemari oleh masyarakat Jawa.

Pada tataran pemaknaan tahap kedua Rolland Barthes, hal tersebut mempunyai makna **konotasi** bahwa pemeran Profesi dalang adalah profesi yang identik dengan pekerjaan larut malam, dalam hal ini Ki Manteb sebagai dalang memerlukan energi untuk menjalankan profesinya yang bekerja sampai pagi hari, profesi yang memerlukan badan sehat dan konsentrasi tinggi.

Seorang dalang dituntut kepandaian memainkan warna suaranya, sehingga suara tokoh yang diperankan menyimpulkan pula karakter tokoh wayang itu. Dalang yang baik juga harus memiliki kharisma, punya greget, dapat menguasai dan mengendalikan emosi penontonnya. Dan tidak kalah pentingnya, ia harus bertubuh sehat karena ia dituntut harus memainkan wayang semalam suntuk. <http://www.hadisukirno.co.id/artikel-detail.html?id=Dalang>.

Di sisi lain dari komodifikasi profesi dalang dalam iklan tersebut, Oskadon merepresentasikan profesi dalang Ki manteb agar menguatkan

kelebihan dari produknya. Hal tersebut seiring dengan Marx bahwa dalam analisis komoditinya menemukan hal kapitalis yang merepresentasikan bentuk dan arahan dari media, dalam hal ini media televisi dalam bentuk iklan TVC (*Television Commercial*) tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Stuart Hall bahwa representasi adalah proses produksi makna melalui bahasa yang mempunyai dua prinsip, yaitu: menjelaskan dan menggambarkan sesuatu dalam pikiran dengan sebuah gambaran imajinasi untuk menempatkan persamaan ini dalam perasaan atau pikiran kita. Prinsip yang kedua adalah representasi yang digunakan untuk menjelaskan konstruksi makna dari sebuah simbol, sehingga kita dapat mengkomunikasikan makna objek melalui bahasa kepada orang lain yang bisa mengerti dan memahami konvensi bahasa yang sama (Hall, 1997: 16).

D. Fenomena Kehidupan dalam Masyarakat Jawa



Gambar 11, iklan Djarum 76 versi Jin takut Istri

Gambar 11 di atas adalah seorang laki-laki yang dimarahi oleh pacarnya karena Ia datang terlambat. Wanita tersebut marah-marrah sambil melempar sandal kepada laki-laki tersebut.

Pada tataran pemaknaan tahap pertama yakni **Denotasi** adalah adegan sepasang kekasih yang sedang bertemu di depan halaman rumah berpagar kayu, di pelataran rumah yang di rindangi tanaman dan pepohonan berwarna hijau dengan berlatarbelakang rumah kayu yang gentengnya berwarna oren berdesain jawa atau berbentuk rumah joglo. Pakaian wanita tersebut menggunakan baju blus dan celana *jeans* sedang laki-lakinya menggunakan baju kemeja berwarna biru. Kedua pasangan tersebut sedang terlihat ada masalah, karena wanita tersebut marah-marrah saat laki-lakinya datang terlambat. Wanita tersebut sedang melempar salah satu sandal yang dipakainya kepada laki-laki didepannya dan laki-laki tersebut sontak mengangkat kedua tangannya.

Sedangkan pada pemaknaan tahap kedua yakni **Konotasi**, adalah laki-laki jawa yang ditampilkan dalam tayangan iklan ini itu memiliki sifat lelet, lamban dan kurang sigap, sebagian masyarakat kita berpendapat dalam mengambil keputusan, orang Jawa itu lamban. Tidak cepat bertindak atau Penakut. Maka setiap masalah yang dihadapi menjadi berlarut-larut. Yang lebih celaka, masalah lama belum terselesaikan, muncul masalah baru. Maka situasi dan kondisi permasalahan semakin ruwet-runyam. Benarkah sifat orang Jawa itu lamban? Kebudayaan Jawa adalah heterogen, maka watak dan tabiat masyarakatnya pun beragam.

Ada yang kalem, ada yang cekatan, ada yang klelar-kleler, ada yang rajin, ada yang polos, ada yang halus, ada yang berangasan, ada yang jahat ada yang baik, ada yang berbelit-belit, ada yang sombong, ada yang rendah hati, ada yang terbelakang, ada yang modern, ada yang peduli, ada yang cuek, ada yang mengelompok, ada yang menyendiri, dan sebagainya (Drs.Imam Suradjo, M.Hum/Kajian Budaya Jawa/Jurusan Sastra Daerah Fakultas Sastra dan Seni Rupa UNS/2008).

Dapat ditarik pula **konotasi** selanjutnya feminisme pada pria dalam adegan ini yang dimana seorang pria yang menginginkan keadilan, dimana seorang pria ditindas dalam adegan ini sedangkan feminisme sendiri adalah sebuah gerakan pertama mulai dari asumsi bahwa wanita pada dasarnya tertindas dan dieksploitasi, serta upaya untuk mengakhiri penindasan dan eksploitasi. Jika feminisme adalah untuk mencapai tujuannya yaitu membebaskan perempuan, laki-laki harus menjadi bagian dari perjuangan. Lois McNay menyatakan dalam *Foucault And Feminisme*. seperti yang dikutip dalam buku bahwa:

Foucault's idea of practices of the self parallels developments in feminist analysis of women's oppression that seek to avoid positing women as powerless victims of patriarchal structures of domination (Barker dan Galasinski, 2001: 14)

Pernyataan McNay diatas memberikan pemahaman bahwa konsep pemikiran Foucault berkontribusi dalam kajian feminis untuk melawan

dominasi patriaki yang selalu memposisikan perempuan sebagai korban yang lemah. pemahaman terhadap bentuk dominasi kekuasaan diperlukan ketika suatu pihak berusaha untuk melawan dominasi kekuasaan tersebut. dalam hal ini, konsep kekuasaan Foucault mampu menjelaskan bagaimana kekuasaan mendominasi suatu kelompok masyarakat tertentu.

Dalam praktiknya, kajian-kajian feminis menyoroti cara-cara media massa mengkonstruksi berbagai *stereotype* mengenai perempuan, sekaligus mempelajari bagaimana suatu teks mengandung pesan perlawanan terhadap ideologi yang dominan, yaitu ideologi patriaki (Budianta, 2002: 201-202). patriaki merupakan suatu ide gagasan yang menganggap perempuan sebagai liyan "*the other*" (Gamble, 2010: 71). ideologi patriaki memposisikan perempuan sebagai subordinat laki-laki.

Bisa ditarik juga **konotasi** lainnya penggunaan rumah joglo disini menguatkan identitas Jawa yang disuguhkan dalam iklan rokok djarum 76. Bahwa Rumah joglo merupakan bangunan arsitektur tradisional jawa tengah, rumah joglo mempunyai kerangka bangunan utama yang terdiri dari soko guru berupa empat tiang utama penyangga struktur bangunan serta tumpang sari yang berupa susunan balok yang disangga soko guru. Susunan ruangan pada Joglo umumnya dibagi menjadi tiga bagian yaitu ruangan pertemuan yang disebut pendhapa, ruang tengah atau ruang yang dipakai untuk mengadakan pertunjukan wayang kulit disebut pringgitan, dan ruang belakang yang disebut dalem atau omah jero sebagai ruang

keluarga. Dalam ruang ini terdapat tiga buah senthong (kamar) yaitu senthong kiri, senthong tengah dan senthong kanan.

Terjadi penerapan prinsip hirarki dalam pola penataan ruangnya. Setiap ruangan memiliki perbedaan nilai, ruang bagian depan bersifat umum (publik) dan bagian belakang bersifat khusus (pribadi/privat). Uniknya, setiap ruangan dari bagian teras, pendopo sampai bagian belakang (pawon dan pekiwan) tidak hanya memiliki fungsi tetapi juga sarat dengan unsur filosofi hidup etnis Jawa. Unsur religi/kepercayaan terhadap dewa diwujudkan dengan ruang pemujaan terhadap Dewi Sri (Dewi kesuburan dan kebahagiaan rumah tangga) sesuai dengan mata pencaharian masyarakat Jawa (petani-agraris). Ruang tersebut disebut krobongan, yaitu kamar yang selalu kosong, namun lengkap dengan ranjang, kasur, bantal, dan guling dan bisa juga digunakan untuk malam pertama bagi pengantin baru (Widayat, 2004: 7). Krobongan merupakan ruang khusus yang dibuat sebagai penghormatan terhadap Dewi Sri yang dianggap sangat berperan dalam semua sendi kehidupan masyarakat Jawa. Hal ini dimaknai sebagai peristiwa kosmis penyatuan Dewa Kamajaya dengan Dewi Kama Ratih yakni dewa-dewi cinta asmara perkawinan (Mangunwijaya, 1992: 108). Di dalam rumah tradisi Jawa bangsawan Yogyakarta, senthong tengah atau krobongan berisi bermacam-macam benda-benda lambang (perlengkapan) yang mempunyai kesatuan arti yang sakral (suci). Macam-macam benda lambang itu berbeda dengan benda-benda lambang petani. Namun keduanya mempunyai arti lambang

kesuburan, kebahagiaan rumah tangga yang perwujudannya adalah Dewi Sri (Wibowo, 1987 : 63).



Gambar 12

Gambar 13

Gambar 12 dan 13, iklan Djarum 76 versi Jin takut Istri.

Mengenai penggunaan pakaian tersebut, peneliti akan mencoba memaknai makna simbol yang melekat pada pakaian pasangan diatas. pada gambar ini yaitu seorang laki-laki meminta agar pacarnya takut dan klepek-klepek kepada laki-laki tersebut. Saat istri jin Jawa yang berada di sebelahnya mendengar permintaan laki-laki itu, istri jin Jawa tersebut langsung memasang muka marah dan mengancam pada suaminya (jin Jawa). Dan dengan wajah ketakutan kepada istrinya yang berada disebelahnya, sambil menunjukan jari ke arah istrinya, si jin Jawa berkata “Sory yo, Aku Yo Wedi kok”, yang maksudnya dia juga takut pada perempuan (istrinya) seperti laki-laki itu yang takut pada pacarnya.

Adegan di atas menggunakan teknik pengambilan gambar *medium long shot* yang menyampaikan informasi gerak-gerik tangan dan keadaan obyek beraktifitas dengan keluasan suasana lingkungan dimana obyek berada. Obyek mencerminkan kehidupan normal seperti layaknya kehidupan sehari-hari yang dilakukan oleh manusia, dengan kondisi lingkungan lebih luas dari pada framenya *medium long shot*, namun secara substansinya tidak mengurangi makna dari peristiwa yang ditampilkan.

Denotasi dari gambar 10 yaitu *foreground* seorang pemuda memakai kemeja biru sedang menghadap ke sepasang suami istri yang berperan sebagai jin, dengan memakai pakaian adat Jawa. Sang suami menggunakan jenis beskap yang berwarna emas, sedangkan istrinya memakai kebaya berwarna ungu bermotif bunga-bunga. Hiasan kepala yang melekat pada istri disebut dengan sanggul yang dipercantik dengan *ronce*. Dan melihatnya pemuda yang berbaju kemeja biru sambil tersenyum dan melipatkan kedua tangan keatas dadanya dengan latar belakang pepohonan yang *blur* (samar-samar). Untuk makna **konotasi** potongan adegan diatas terdapat perbedaan dalam pakaian yang digunakan kedua pasangan pada gambar gambar 10 yang lebih sering menggunakan pakaian tradisional Jawa seperti kebaya dan beskap. Pada gambar 11 menampilkan pasangan dengan baju modern tanpa lengan dan celana *jeans* panjang berwarna biru dongker. kebaya yang berwarna ungu dalam gambar 10 adalah warna mistis, pesona untuk pemahaman rohani, sihir. Psikologis Spiritusl, misteri, kebangsawanan, transformasi, kekerasan, dan

keangkuan (DISPARBUD, 2009:15). Sedangkan Warna emas pada beskap gambar 10 menurut Herusatoto melambangkan kemuliaan dan keagungan (1985: 95). Terlihat dari posisi berdirinya perempuan yang tegap dalam gambar memiliki derajat yang tinggi, dihormati dan memiliki kekuasaan di dalamnya. Derajat perempuan yang tinggi juga akan dihormati dan diagungkan sebagaimana menghormati dan mengagungkan suaminya atau pemimpinnya. Seperti puteri kraton yang memiliki kekuasaan karena derajat tinggi yang dimilikinya sebagai anak dari Sultan atau raja.

Pemilihan simbol pasangan (jin) Jawa dalam iklan ini adalah untuk melekatkan humor dalam iklan, dipahami bahwa dengan memasukkan humor dalam tayangan program televisi tentu sangat efektif. Terlebih saat ini humor sudah diakui sebagai bagian dari komunikasi. Ia menjadi sarana penyampaian pesan-pesan baik dalam dunia film, periklanan, media cetak dan retorika. Menurut Lembaga Humor Indonesia, humor dapat digunakan sebagai sarana persuasif yang efektif untuk mempengaruhi khalayak sasaran (Hassan, 1995:17). Hal ini karena sifat humor itu sendiri yang memancing tawa atau senyum sehingga suasana menjadi lebih santai dan menyegarkan. Alice M. Isen menyatakan bahwa humor yang membangun rasa menyegarkan bisa membantu melahirkan pikiran yang positif dalam memecahkan suatu masalah. Juga menurut Supangkat, humor dapat membangun rasa kreatif untuk mengatasi sesuatu keadaan (Hassan, 1995:17). Di dalam situasi masyarakat yang telah memburuk, humor

menampakkan peranannya yang sangat besar. Humor dapat membebaskan diri manusia dari beban kecemasan, kebingungan, kekejaman, dan kesengsaraan. Dengan demikian, manusia dapat mengambil tindakan penting untuk memperoleh kejernihan pandangan sehingga dapat membedakan apa yang benar-benar baik dan benar-benar buruk. Dengan humor manusia dapat menghadapi ketimpangan masyarakat dengan canda dan tawa. Dengan demikian, menurut James Dananjaja, humor sebenarnya dapat dijadikan alat psikoterapi, terutama bagi masyarakat yang sedang berada dalam proses perubahan kebudayaan secara cepat dan hidup yang penuh dengan tekanan, seperti Indonesia (Wijana, 2004:4).

Tahapan **denotasi** gambar 11 menampilkan perempuan yang mengenakan pakaian model baju *blouse* berwarna merah muda dan celana panjang *jeans* dengan warna biru dongker. Sedangkan pada lelakinya mengenakan baju kemeja berwarna biru muda dengan setelan celana bahan hitam. Suasana lokasi adegan tersebut menunjukkan sebuah pelataran rumah dengan pagar kayu berujung runcing berwarna hijau muda. Teknik pengambilan gambar menggunakan teknik *medium shoot* yang mempunyai makna hubungan personal.

Makna **konotasi** yang terdapat dari Warna merah muda, biru dan hitam pada pakaian dalam gambar gambar 11 menunjukkan adanya simbol yang terdapat dalam gambar. Merah muda diartikan sebagai warna yang lembut, cantik, manja, kasih sayang (Rudi, 2014: 10–12). Bagi bangsa Barat, warna merah muda melambangkan kasih sayang. Kasih sayang bagi

bangsa Barat di tuangkan dalam acara Valentine. Dengan begitu masyarakat luas terutama Indonesia percaya bahwa merah muda adalah warna untuk kasih sayang. Warna merah muda identik dengan warna yang feminin dan romantis seperti dalam serial animasi Barbie yang memiliki karakter cantik, anggun dan lemah lembut.

Warna biru melambangkan warna ketenangan, kepercayaan, kebersihan dan keteraturan. Menurut Marlan. L David dalam Visual Design in Dress, warna biru di artikan sebagai warna yang damai, konservatif, terhormat, lembut dan ikhlas (PDF elearning.unika.ac.id). Biru juga merupakan warna stabil karena biru merupakan warna langit, meski mendung atau hujan warna langit tetap berwarna biru. Warna abu-abu melambangkan bisa diandalkan, netral, serius (nasional.kompas.com). Jika dikaitkan dengan iklan djarum 76, maka makna yang muncul adalah ketika laki-laki menghisap rokok 76, maka laki-laki tersebut akan memiliki karakter yang lemah lembut, dapat dipercaya dan akan terlihat lebih terhormat.

Konotasi lain dalam gambar di atas yaitu pakaian yang dikenakan pada sepasang muda merupakan pakaian yang berupa potongan baju dan celana menggambarkan perempuan yang masuk ke daerah modern. Modern di dalam gambar menandakan bahwa terdapat budaya asing yang masuk ke Indonesia. Budaya asing yang dimaksud adalah budaya Barat yaitu budaya yang dibawa penjajah dari Eropa yaitu Belanda, Spanyol, Portugis ke Indonesia yang menjajah sekitar tahun 1596 hingga pada masa

kemerdekaan Indonesia tahun 1945 (Kartongoro, 1975: 140). Dalam dunia politik masa Orde Baru, fashion telah berkiblat pada Barat yaitu Eropa dan Amerika. Menurut Setiawan (2010: 12), akibat pengaruh budaya populer yang kuat dari Eropa dan Amerika maka trend pakaian di Indonesia berkiblat pada dunia Barat. Menurut Nugroho, pada masa Orde Baru dibawah kepemimpinan Presiden Soeharto, perkembangan seni, budaya dan politik telah memasukkan Amerika ke Indonesia (Nugroho, 2013: 153).

Salah satu budaya yang dibawa oleh bangsa Eropa dan Amerika adalah pakaian. Pada tahun 1989, Indonesia sudah dipengaruhi oleh budaya- budaya dari Barat. Budaya Barat yang mempengaruhi *fashion* Indonesia saat itu adalah masuknya bangsa Eropa (penjajah Belanda, Spanyol, Portugis) ke Indonesia. Masuknya bangsa Eropa ke Indonesia ditandai dengan keterjajahannya negara Indonesia oleh orang Belanda pada tahun 1596 di daerah Banten, Jawa Barat hingga pada masa kemerdekaan Indonesia tahun 1945 (Kartongoro, 1975: 141). Penggunaan pakaian sehari-hari gaya Barat pada anak-anak juga telah diterapkan terutama oleh golongan bangsawan dan priyayi yang memiliki anak dan memberikan pendidikan kepada anak-anaknya.

Dampak dari masuknya budaya Barat ke Indonesia mempengaruhi dari segi sosial, budaya, politik bahkan ekonomi. Dari segi budaya, dampak yang terjadi pada tahun 1989 merupakan tahun dimana pakaian tradisional seperti kebaya hanya digunakan pada acara-acara resmi saja

dan hanya perempuan dari Dharma Wanita, Dharma Pertiwi dan PKK yang menggunakannya. Karena kebaya pada masa Presiden Soeharto juga bukanlah pakaian nasional seperti saat masa Presiden Soekarno (Setiawan, 2010: 10) dan kebaya merupakan pakaian wajib bagi perempuan yang tergolong dalam organisasi Dharma Wanita, Dharma Pertiwi dan PKK.



Gambar 14, iklan Djarum 76 versi Jin takut Istri.

Adegan di atas menggunakan teknik pengambilan gambar *medium long shot* yang menyampaikan informasi gerak-gerik tangan dan keadaan obyek beraktifitas dengan keluasan suasana lingkungan dimana obyek berada (Berger, 2000: 39). Obyek mencerminkan kehidupan normal seperti layaknya kehidupan sehari-hari yang dilakukan oleh manusia, dengan kondisi lingkungan lebih luas dari pada framenya *medium long shot*,

namun secara substansinya tidak mengurangi makna dari peristiwa yang ditampilkan.

Denotasi dari gambar di atas, ada dua pasangan yang satu memakai baju adat Jawa yang laki-lakinya (Jawa) memakai beskap berwarna emas beserta tutup kepala berwarna emas pula, sedangkan wanitanya (Jawa) memakai baju kebaya berwarna ungu beserta sanggul yang dilengkapi hiasan bunga kantil adegannya sang wanita (Jawa) yang sambil menentengkan tangan kirinya di pinggang dan tangan kanan menjewer telinga lelakinya (Jawa). Sedangkan laki-laki yang menggunakan baju kemeja biru tersebut melekukkan wajahnya dengan melihat wanita Jawa sedang menjewer pasangannya. Untuk lakosi tersebut sebuah kampung yang di mana ada pos kamling berwarna biru muda, dan ada paggar kayu dan dirindangi pepohan berwarna hijau.

Makna **konotasi** wanita Jawa gambaran tersebut sudah jelas bahwa wanita dalam kultur Jawa walaupun dikonsepsikan sebagai pekerja didalam rumah tangga (wilayah domestik) dan selalu menjadi orang yang berada di belakang bukan berarti ia tidak mempunyai kekuasaan dan selalu lebih rendah. Wanita Jawa untuk berperan dalam kekuasaan mereka tidak terjun secara langsung seperti halnya seorang laki-laki, namun seorang Wanita Jawa berperan dari dalam (wilayah domestik) seperti halnya dalam keluarga. Seperti yang telah di sebutkan sebelumnya, Tokoh-tokoh dalam pewayangan seperti, Srikandi, Larasati dan Sumbadra (semua adalah istri Raden Arjuna) merupakan salah satu bukti bahwa orang Jawa mempunyai

citranya sendiri tentang psikologi wanita yang bisa lemah lembut dan sekaligus bisa berperang-tanding (Wiwoho 2009; 21).

Sebab budaya Jawa menempatkan wanita sebagai sebuah `nilai` kedudukan mahal (Hardjowirogo, 1984; 57). Dalam budaya Jawa, Label wanita yang bernilai tinggi inilah memberikan stigma sana sini, ketika sebuah pasangan berada ikatan rumah tangga. Semua Pasangan tentu memulai semuanya dengan alasan cinta dan kasih, namun, fakta empiris harian yang ada, diantara pasangan yang kurang/tidak berhasil adalah berada dalam konteks pressure budaya Jawa ini sendiri. Wanita yang memiliki Power, terlebih bila ditunjang penghasilan yang pada beberapa pasangan membuat suami underpresser.



Gambar 15, Iklan Alang Sari.

Dalam teknik pengambilan gambar di atas adalah Medium long shot adalah menyampaikan keadaan obyek beraktifitas dengan luasnya suasana

lingkungan dimana obyek berada. Obyek mencerminkan kehidupan normal seperti layaknya kehidupan sehari-hari yang dilakukan oleh manusia, dengan kondisi lingkungan lebih luas dari pada framenya *medium shot*, namun secara substansinya tidak mengurangi makna dari peristiwa yang ditampilkan.

Denotasi dalam potongan adegan tersebut adalah beberapa wanita sedang berkumpul dan membawa gelas disebuah ladang ilalang yang hijau dan dimanjakan dengan *background* bukit yang menyajikan kesejukan alamnya dengan langit biru yang cerah, para pemeran tersebut mengenakan baju kebaya dengan berbagai warna seperti warna oren tua, oren muda, biru tua, biru muda dan warna putih. Soimah mengenakan pakaian kebaya yang bermotif bunga-bunga di bagian bawah baju kebayanya. Salah satu figuran lainnya ada yang mengikat rambutnya kebelakang.

Dapat ditarik makna **konotasi** dalam adegan tersebut terlihat dari wanita yang melakukan Peran ganda yang terjadi pada perempuan dalam iklan Alang Sari adalah peran dimana perempuan pada tahun ini sudah mulai berani muncul di ruang publik. Meningkatnya partisipasi wanita dalam pasar kerja bukanlah terjadi secara kebetulan, karena peranan wanita dalam pasar tenaga kerja secara tradisional sebenarnya cukup besar, terutama di daerah pedesaan khususnya sektor pertanian. Peningkatan presentase wanita kerja disebabkan oleh dua faktor utama, yaitu peningkatan dari sisi penawaran dan sisi permintaan. Pertama, dari sisi

penawaran peningkatan tersebut disebabkan antara lain oleh semakin meningkatnya tingkat pendidikan wanita dan disertai pula dengan menurunnya angka kelahiran. Hal tersebut didorong pula oleh kondisimakin besarnya penerimaan sosial wanita yang bekerja di luar rumah. Kedua, dari sisi permintaan, perkembangan perekonomian (dari sisi produksi) memerlukan tenaga kerja wanita, seperti halnya industritekstil dan garmen. Sedangkan fenomena lain yang makin mendorong masuknya wanita ke lapangan kerja adalah karena makin tingginya biaya hidup bila hanya ditopang oleh satu penyangga pendapat keluarga. Fenomena ini mulai muncul ke permukaan dan terlihat jelas terutama pada keluarga yang berada di daerah perkotaan (Tjiptoherijanto dalam Wibowo, 2011: 358).

Konotasi lain yaitu warna oren pada baju kebaya soimah Menunjukkan kehangatan, antusiasme, persahabatan, pencapaian bisnis, karier, kesuksesan, kesehatan pikiran, keadilan, daya tahan, kegembiraan, gerak cepat, sesuatu yang tumbuh, ketertarikan, independensi. Disamping itu warna Oren memberi kesan yang kuat pada elemen yang dianggap penting (Brotodiningrat, 1978: 15). Warna oren pada kebaya sudah melambangkan bagaimana sikap perempuan yaitu memiliki sikap rendah hati, kesederhanaan dan kehangatan. Pada warna biru yang terdapat di baju kebaya lainnya, menurut Brotodiningrat melambangkan kekuatan teknologi, kebersihan, udara, air dan kedalaman laut. Selain itu, jika digabungkan dengan warna oren dan kuning dapat memberikan kesan kepercayaan dan kesehatan. (Brotodiningrat, 1978: 15). Jika dikaitkan

dengan iklan Alang Sari, maka makna yang muncul adalah ketika orang yang mengkonsumsi Alang Sari maka dapat memberikan kesehatan, kepercayaan dan kehangatan.



Gambar 16, Iklan Kuku Bima Energ-G

teknik pengambilan gambarnya menggunakan teknik *medium shoot* digunakan untuk menyampaikan keadaan obyek beraktifitas, dimana pada keseluruhan obyek dalam pengadegannya mencerminkan kehidupan normal seperti layaknya kehidupan sehari-hari yang dilakukan oleh manusia (Berger, 2000: 38).

Pada tataran makna **denotasi** dari gambar tersebut adalah segerombolan penjual jamu gendong lengkap dengan kostum dan peralatan penjualannya seperti bakul, selendang, botol jamu, teromos (tempat air panas) dan ember berwarna merah sedang berjalan sedangkan kostumnya

memakai kebaya yang berbagi warna seperti warna hijau, merah muda, merah tua, coklat dengan bawahan jarik dengan berbagai warna juga seperti warna coklat, putih hijau dengan berbagai corak batik dan dihiasi dengan sanggul. Pada adegan tersebut para pemeran penjual jamu gendong berjalan berbaris berurutan. Dengan tangannya yang memegang ikatan kain melilit tubuhnya untuk tangan satunya memegang ember Untuk lokasinya disekitaran pemukiman pinggiran kota terlihat jelas dengan adanya gedung tinggi di bagian kiri yang terlihat jauh dan dipadati rumah penduduk. Kemudian pada tahap **konotasi** adalah penampilan mbak jamu dari dulu hingga sekarang tidak berubah, Selalu memantaskan diri dengan mengenakan kebaya dan jarik sebagai seragam di lapangan Seperti diutarakan oleh Malcolm Barnard bahwa fesyen dan pakaian secara simbolis mengikat suatu budaya yang menunjukkan adanya kesepakatan sosial diantara mereka (Barnard, 2007: 83).

Asal muasal tentang Jamu tidak diketahui. Tidak ada yang benar-benar mengetahui bagaimana asalnya budaya Jamu. Namun, kisah bersejarah yang sangat terkenal, menghubungkan Jamu ke abad 17 tentang Kekuasaan Kerajaan Hindu Mataram. Dimana para puteri-puteri keraton, menjaga kesehatan dan kecantikan diri mereka untuk terlihat selalu nampak muda dan cantik untuk suami mereka, menggunakan persediaan jamu dan kosmetik herbal. Kitab Madhawapura's adalah sebuah buku catatan resep jamu dari Kerajaan Majapahit yang menceritakan tentang "Pembuatan Jamu" yang disebut "Acaraki". *Back To Nature* 'Kembali ke alam' bukanlah

hanya sekedar slogan di Jawa dan Indonesia. Bukti yang jelas-jelas dapat dilihat secara fisik adalah karena bahan-bahan digunakan dalam pembuatan jamu adalah bahan herbal yang digunakan tradisional dan berbagai macam "tanaman medis atau tanaman obat", baik itu dari daunnya, buahnya, akarnya atau kulit pohonnya, dan lain-lain.

Pengobatan herbal ini telah digunakan sejak jaman dahulu hingga sekarang, dan semakin meluas digunakan oleh orang-orang di Indonesia pada level ekonomi yang berbeda-beda; kalahan bawah, menengah, atas, di desa, juga di kota-kota besar. Penelitian tentang jamu Indonesia telah dilakukan oleh Rumphius, seorang botanis yang hidup pada masa pemerintahan Belanda di Indonesia yaitu tahun 1775 Masehi. Ia menerbitkan buku berjudul 'Herbaria Amboinesis'. Sebuah penelitian sains terhadap jamu, Pusat Penelitian Pengobatan Herbal di Taman Botani Bogor. Yang hasil akhirnya adalah diterbitkannya buku berjudul 'Medical Book for Children and Adults' (Buku Kesehatan bagi Anak dan Orang Dewasa), yang disusun oleh E. Van Bent.

Seminar pertama kali tentang jamu di Indonesia diadakan di Solo pada tahun 1940, diteruskan oleh gabungan organisasi-organisasi Jamu Indonesia di tahun 1944. Pada tahun 1966, seminar tentang jamu diadakan lagi di kota Solo. Kemudian pada tahun 1981, sebuah buku berjudul 'The use of Medical Plants' (Kegunaan Tanaman Obat) dibuat untuk mensupport (membantu) industri jamu di Indonesia. Metode dan cara penggunaan jamu masih sama seperti bagaimana para leluhur di budaya

jawa menggunakannya. Beberapa mengkonsumsinya dengan meminumnya dan beberapa lagi menggunakan untuk diaplikasikan pada permukaan tubuh (contoh : oles). Jika dikaitkan dengan iklan tersebut, Kuku Bima Energi ingin menunjukkan bahwa produk Kuku Bima masih memegang teguh warisan leluhur dengan menggunakan bahan-bahan alami.

Bisa ditarik pula **konotasi** lainnya dengan penggunaan warna pakaian yang dikenakannya seperti warna merah muda yang terlihat lebih terang dengan sinar matahari yang menyinarinya memberikan arti bahwa warna warna merah muda menunjukkan simbol kasih sayang dan cinta, persahabatan, feminin, kepercayaan, niat baik, pengobatan emosi, damai, perasaan yang halus, perasaan yang manis dan indah. Sedangkan warna hijau Menunjukkan warna bumi, penyembuhan fisik, kelimpahan, keajaiban, tanaman dan pohon, kesuburan, pertumbuhan, muda, kesuksesan materi, pembaharuan, daya tahan, keseimbangan, ketergantungan dan persahabatan. Dapat digunakan untuk relaksasi, menetralsir mata, memenangkan pikiran, merangsang kreatifitas. Jika dikaitkan dengan wanita jawa ialah bahwa wanita jawa itu feminim, menenangkan pikiran dan kasih sayang yang memberikan keseimbangan dalam kehidupan (Basuki, 2005:6).



Gambar 17, Iklan Kuku Bima Ener-G

Pada potongan gambar tersebut di atas merupakan penggalan dari iklan Kuku Bima Ener-G yang diambil dengan teknik *long shoot* yang menjelaskan *setting* tempat dan karakter dari objeknya. menggambarkan bagaimana karakter para *talent* iklan tersebut dan *setting* tempat yang sedang ada dalam sebuah iklan. Teknik *long shot* juga, menggambarkan tubuh manusia nampak jelas namun latar belakang masih dominan. *Long Shot* seringkali digunakan sebagai *establishing shot*, yakni shot pembuka sebelum digunakan *shot-shot* yang lebih dekat. *Shot* ini sering digunakan untuk mengikuti objek yang sedang berjalan.

Pada tahap **denotasi** tersebut yang menggambarkan kegiatan dilingkungan pelabuhan pada siang hari yang dimana banyak kapal angkut yang berwarna putih dan bahan utamanya terbuat dari kayu. Kapal tersebut

bersandar di dermaga dan terlihat para kuli panggul yang sedang memuat barang dan beberapa pedagang asongan yang sedang duduk berbaris dipinggiran dermaga dan membawa dagangan produk Kuku Bima. Makna **konotasi** yang muncul yakni konsep maskulinitas yang berorientasi pada unsur sensualitas kini menjadi fenomena. Seolah-olah telah direpresentasi dan dikonstruksikan sebagai komoditas, sesuatu yang diproduksi dan bertujuan untuk dijual. Padahal jika kita mau memahami lebih lanjut, konsep maskulinitas tidak melulu tertuju pada pemujaan tubuh saja, tetapi juga dapat dilihat dari sifat dan karakter yang coba ditampilkan (Ritzer, 2010; 406-407). Seperti misalnya, memiliki tanggung jawab, pantang menyerah, disiplin, jujur dan mandiri. merek minuman berenergi yang diproduksi PT Sido Muncul. Kuku Bima Ener-G ini mencoba memberikan definisi maskulinitas yang tidak hanya sekedar pria dengan tubuh kekarnya. Produk yang tidak hanya dikhususkan untuk pria ini erat dengan konsep maskulinitas. Mulai dari Mbah Maridjan, Chris John, Donny Kusuma hingga Ade Rai dijadikan sebagai endorser-nya. Chris John adalah petinju profesional yang sudah beberapa kali menang dan mempertahankan gelarnya. Ade Rai adalah ikon binaraga yang sangat konsisten pada profesinya. Kemudian sosok fenomenal Mbah Maridjan. Berbeda dengan Ade Rai dan Chris John yang dikenal karena kekuatan fisiknya, Mbah Maridjan ini lebih dikenal dengan kekuatan mental dan keberanian untuk tetap tegar pada pendirian. Mereka dianggap memiliki nilai tersendiri sebagai seorang lelaki. Bahkan saat menggandeng

Mbah Maridjan untuk pertama kalinya pada pertengahan tahun 2006, omzet penjualan naik hingga 225% (www.swa.co.id, diakses pada 7 Desember 2015). Secara psikologis ketiganya memberikan kekuatan bagi para calon peminum Kuku Bima.

Laskar Mandiri I yang diluncurkan pada tahun 2008 menggandeng para pemulung, penjual jamu gendong, tukang ojek sepeda, tukang semir sepatu, pedagang asongan dan pengamen. Mereka adalah para pekerja sektor informal yang ada di negeri ini yang terkadang keberadaan mereka seringkali dipinggirkan. Selain para Laskar Mandiri, sebutan untuk para pekerja yang dilibatkan dalam iklan itu, para endorser-nya seperti Donny Kesuma, Vega Hapsari dan Rieke Diah Pitaloka masih dilibatkan juga. Untuk iklan Kuku Bima Ener-G versi Laskar Mandiri I, Adapun penggunaan nama Laskar Mandiri dimaksudkan untuk memberikan penjelasan bahwa walau pekerjaan mereka termasuk dalam jenis pekerjaan sektor informal, tidak membutuhkan jenjang pendidikan tertentu dengan penghasilan yang tidak banyak, dan terkadang keberadaannya sering diabaikan, mereka tetap bekerja untuk menghidupi dirinya dan keluarganya tanpa pernah bergantung pada orang lain. Itulah konsep dari Laskar Mandiri.

Sebenarnya tugas utama iklan televisi adalah menjual barang atau jasa bukan menghibur. Horace Schewerin melaporkan bahwa tidak ada hubungan antara rasa suka kepada iklan-iklan dan termakan oleh iklan tersebut (David Ogilvy, 1987:170 dalam Bungin, 2008: 121). Kata-kata

Schwerin ini tidak lagi dipatuhi oleh para copywriter dan visualizer iklan televisi, karena ternyata menghibur sambil menjual di televisi menjadi lebih menarik. Para copywriter percaya bahwa iklan-iklan yang besar dengan kekuatan pencitraan yang kuat akan lebih besar kekuatan memengaruhi pemirsa, apalagi kalau pencitraan itu dilakukan melalui konstruksi realitas sosial, walaupun realitas sosial itu sifatnya semu. Hal ini adalah sebagian contoh dari upaya teknologi menciptakan theater of mind dalam dunia kognitif masyarakat.

Media, termasuk iklan, bukanlah saluran yang bebas, tetapi merupakan subjek yang mengkonstruksi realitas lengkap dengan pandangan bias dan pemihakannya. Seperti dikatakan Tony Bennet (1982:287-288) dalam bukunya yang berjudul *Media, Reality, Signification*, mengartikan bahwa media massa sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas (Eriyanto, 2001:36).

“the media are not a part from social reality, passively reflecting and giving back to the world its self-image; they are a part of social reality, contributing to its coutours and to the logic and direction of its development via the socially articulated way in which the shape our perceptions” (Media tidak hanya menjadi bagian pasif dari realitas sosial tetapi media mencerminkan serta menceritakan kembali realitas dengan citra diri mereka. Media adalah bagian dari realitas sosial, menyumbangkan logika dan arah perkembangannya dengan cara artikulasi sosial di mana media membentuk persepsi kita).

Dapat ditarik makna **konotasi** lainnya, yakni dilihat dari pemaparan makna denotasi siang hari yang jelas terlihat dari bayangan yang jatuh kebawah para pedagang asongan yang sedang berbaris tersebut. hal itu menunjukkan bahwa pengiklan ingin mempertegas seting waktu

dimana matahari tepat diatas kepala atau tengah hari, mengkonotasikan kepada khalayak bahwa kondisi seperti ini membutuhkan stamina yang ekstra bagi para pekerja lapangan yang menjadi target market kuku bima.



Gambar 18, Iklan Kuku Bima Ener-G

Dengan teknik *long shoot* yang menjelaskan *setting* tempat dan karakter dari objeknya. menggambarkan bagaimana karakter para *talent* iklan tersebut dan *setting* tempat yang sedang ada dalam sebuah iklan.

Pada tataran makna **denotasi** para pemulung dengan kegiatan sehari-hari sambil bernyanyi menggondong keranjang sampahnya yang ditemplei dengan stiker Kuku Bima dibelakang pundak dan dikuatkan dengan *foreground* dua buah gerobak angkut berwarna merah bertuliskan “pokoke rosa” dan satu gerobak lagi dibalakang. bahwa sanya lokasi tersebut ada dikawasan pemulung. Semua pemulung tersebut terlihat memakai baju kaos

dan celana pendek dengan berbagai warna, seperti warna merah muda, putih, coklat, dan biru dongker dan ada sebagian memakai topi.

Makna **konotasi** yang muncul yaitu penggunaan celana pendek berwarna merah muda yang dipakai oleh pemulung laki-laki, Warna merah muda, melambangkan cinta, kasih sayang, kelembutan, ketenangan fisik, kehangatan, kewanitaan, cinta, seksualitas, simbol kelangsungan hidup manusia (Brotodiningrat, 1978: 15). Bahwa warna merah muda/*pink* identik dengan wanita, Awalnya, selama berabad-abad bayi entah laki-laki atau perempuan menggunakan pakaian berwarna putih. Dengan alasan agar mudah dibersihkan. Warna pastel sendiri baru dikenalkan pada pertengahan abad 19. Majalah Time mencetak sebuah chart yang menunjukkan apa warna yang cocok untuk bayi laki-laki dan perempuan berdasarkan rekomendasi toko-toko di Amerika Serikat. Departemen store Marshall Field, Filene's, Best & Co. dan Halle's punya pendapat kalau biru itu warna perempuan, sedang merah muda adalah warna laki-laki. Pendapat ini berbeda dengan yang dimiliki oleh departemen store Macy and Wanamaker.

Namun kala itu akhirnya belum ada keputusan pasti tentang warna apa untuk anak berjenis kelamin apa. Lalu bagaimana 'pembagian' warna terjadi? Pada tahun 1940an, pabrik menetapkan bahwa warna merah muda untuk perempuan dan biru untuk bayi. Tapi ini bukan keputusan akhir, pada akhir 60 hingga 70an, pakaian unisex kembali muncul akibat gerakan pembebasan perempuan. Lalu, sejarawan dan penulis *Pink and Blue: Telling the Girls from the Boys in America*, Jo B. Paoletti percaya bahwa

pembagian warna ini terjadi pada tahun 1980an, seiring dengan berkembangnya uji prenatal. Calon orang tua jadi mulai peduli dan tahu tentang jenis kelamin calon bayi mereka sejak dalam kandungan. Setelah itu mereka akan excited untuk membeli barang-barang yang sesuai dengan jenis kelamin bayi mereka. Dan mulai menghindari barang-barang yang berwarna netral. Ini dimanfaatkan oleh pengusaha pabrik untuk mempengaruhi para orang tua agar membeli satu set baru produk bayi sesuai jenis kelaminnya.

Akibatnya menurut Paoletti, ibu-ibu pada masa tersebut sudah mulai menolak membuat anak-anaknya berpenampilan 'netral'. Mereka jadi percaya bahwa secara alami anak perempuan seharusnya bermain dengan apapun berwarna merah muda, memiliki rambut panjang dan juga Barbie. Akhirnya, hingga sekarang kita jadi familiar bahwa merah muda adalah warna wanita, sedang biru adalah untuk laki-laki.



Gambar 19, Kuku Bima Ener-G

Sudut kamera adalah sudut pandang kamera terhadap objek yang berada dalam frame. Serta *low angle* (kamera melihat objek dalam frame yang berada di atasnya) (Pratista, 2008:106). Kamera mengambil objeknya dari bawah. Low-angle digunakan untuk memberi kesan kagum atau kegairahan, mengurangi *foreground* yang tidak disukai, menurunkan cakrawala dan menyusutkan latar belakang, mendistorsikan garis-garis komposisi menciptakan prespektif yang lebih kuat, mengintensifikan dampak dramatik, *Low-angle* menempatkan penonton dalam kerendahan sehingga ia harus melihat ke atas pada lambang kekuasaan.

Pada tataran **denotasinya** bisa dilihat dari ojek sepeda ontel berwarna hitam yang di mana pengendara ojek ontel tersebut memakai topi, yang sedang mengantar pelanggannya kesuatu tempat dan di latar belakang oleh mural atau gambar ukuran cukup besar yaitu mbah Maridjan dengan memakai peci/topi dengan selogan "*rosa! rosa! rosa!*" dan diterangi latar merah yang melekat di dinding. Dan ada salah satu pedagang asongan sedang melayani dua orang pembeli di bawah pohon kelapa. Makna **konotasi** gambar mbah Maridjan dengan *background* merah diselaraskan dengan produk Kuku Bima tersebut bahwa warna merah warna yang hangat dalam spektrum warna, diasosiasikan dengan matahari dan panas, dan menggambarkan cinta, api, nafsu, agresi, sifat impulsif, mendebarkan, berani dan kuat. beberapa pakar antara lain, Darmaprawira (2002:37-38), Anne Dameria (Pemoeda pemoedie, 2008) Dalam desain iklan, warna menjadi suatu tanda yang

menguatkan representasi yang dibangun dalam iklan melalui pesan tertentu yang dibawanya. Sementara dalam desain kemasan, warna dapat mewakili karakter produk dan membantu membentuk *image* yang diinginkan produsen tentang produk. Sedangkan penggunaan ikon mbah maridjan sendiri dilambangkan dengan “lelaki pemberani” dengan endorser Mbah Maridjan dapat dengan cukup kuat mengangkat citra produk Kuku Bima Ener-G. selain itu kata-kata "Rosa" yang biasa diucapkan Mbah Maridjan dengan semangat diakhir setiap iklan juga memberikan efek kuat pada citra Kuku Bima sebagai produk yang menunjang kejantanan pria.

Dalam hal ini siapa yang tidak kenal dengan sosok mbah maridjan Sejak letusan Merapi tahun 2006, nama Mbah Maridjan meroket dalam diskusi media terkait dengan penanganan letusan Gunung Merapi. Sosok yang dikenal sebagai juru kunci gunung berapi ini menjadi cukup fenomenal ketika ia menolak untuk dievakuasi. Keyakinan bahwa amanat menjaga Merapi sebagai tugas pokok juru kunci meneguhkan keyakinan Mbah Maridjan untuk bertahan dengan segala resiko yang melekat. Sosok ini menjadi lebih fenomenal ketika menjadi bintang iklan salah satu produk minuman suplemen yang ditayangkan di berbagai saluran televisi. Profil Mba Maridjan nama asli tokoh berjudul Mbah Maridjan adalah Raden Ngabehi Surakso Hargo. Lahir pada 5 Februari 1927, ia bertempat di Dukuh Kinahrejo, Umbulharjo, Cangkringan Sleman. Sosok ini

meninggal pada 26 Oktober 2010 dalam letusan Merapi yang menyapu kediamannya.

Mbah Maridjan berumur 83 tahun ketika awan panas menyapu kediamannya. Posisi Mbah Maridjan bagi masyarakat sekitar Merapi cukup sentral. Sebagai juru kunci yang mendapat Mandat dari Sultan Hamengkubuwana IX, pernyataan Mbah Maridjan dijadikan salah satu komando bagi masyarakat sekitar lereng Merapi. Masyarakat menjadikannya rujukan dalam mengambil keputusan, seperti pengungsian. Posisi juru kunci telah disandang Mbah Maridjan sejak 1982. Sebelumnya ia didaulat sebagai juru wakil kunci pada tahun 1970. Nama Mas Penewu Suraksohargo diperoleh Mbah Maridjan pada tahun 1970, saat ia resmi menjadi abdi dalem Keraton dan bertugas mendampingi ayahnya selaku juru kunci Merapi. Saat itu ia berpangkat sebagai mantri juru kunci Merapi. Berbagai tugas selaku juru kunci melekat pada sosok ini, seperti pelaksanaan ritual labuhan Merapi. Meninggalnya sang Ayah pada Maret 1982 menjadikannya resmi menjadi juru kunci Merapi menggantikan posisi ayahnya. Nilai loyalitas melekat erat dengan sosok ini. Hingga hari kematiannya, Mbah Maridjan tetap menolak untuk dievakuasi. Meski menganjurkan warga untuk mengungsi ke tempat lebih aman, status sebagai penanggungjawab Merapi membuatnya tak beranjak dari lereng gunung tersebut dengan berbagai resiko yang dihadapinya.

Konotasi lain yang bisa dilihat yaitu penggunaan sepeda ontel sebagai alat transportasi jaman dulu yang masih digunakan di jaman tahun

2000an. Di Indonesia, perkembangan sepeda banyak dipengaruhi oleh kaum penjajah, terutama Belanda. Mereka memboyong sepeda produksi negerinya untuk dipakai berkeliling menikmati segarnya alam Indonesia. Kebiasaan itu menular pada kaum pribumi berdarah biru. Akhirnya, sepeda jadi alat transpor yang bergengsi. Pada masa berikutnya, saat peran sepeda makin terdesak oleh beragam teknologi yang disandang kendaraan bermesin (mobil dan motor), sebagian orang mulai tertarik untuk melestarikan sejarah lewat koleksi sepeda antik. Rata-rata, sepeda lawas mereka keluaran pabrikan Eropa. Angka tahunnya antara 1940 sampai 1950-an. Dan mereka sangat cermat dalam merawatnya.

Di masyarakat kita, sepeda lawas itu dikenal dengan beberapa sebutan, seperti ontel, jengki, kumbang, dan sundung. Kalau jengki itu kan asalnya dari kata jingke (bahasa Betawi, artinya berjinjit), jadi waktu naiknya kita harus berjingke saking tingginya. Kalau ontel, ya artinya diontel atau dikayuh. Jika dikaitkan dengan potongan iklan diatas bahwa laki-laki harus bisa berjuang hidup dalam menghadapin kerasnya hidup ini Karna sukses materi dan kekuasaan ekonomi masih menjadi pondasi yang kuat dalam identitas maskulin yang dominan. Dengan demikian faktor penghasilan amat penting bagi seorang laki-laki. Untuk ini mereka melakukan dominasi dalam lingkungan pekerjaan yang meliputi distribusi kerja dan penghasilan. Mereka berusaha menjadikan kerja dan penghasilan mereka atribut yang melengkapi kemaskulinan mereka (Connel, 1995: 74).

E. Mitos Yang Ada Dalam Iklan

1. Iklan Kuku Bima E-Nergi

Mitosnya ialah sosok laki-laki Jawa itu perkasa seperti yang ditampilkan dalam iklan Kuku Bima E-Nergi sosok mbah Maridjan yang menjadi juru kunci di mana seorang abdi dalem kraton yogyakarta yang Secara fisik Mbah Marijan tidak sekekar bintang-bintang iklan Kuku Bima yang lainnya yang lebih menunjukkan otot tubuhnya, ia adalah sosok yang sudah tua renta dan lemah. Namun demikian, “Keberanian seorang Mbah Marijan menantang kekuatan alam, menjadikan dirinya menjadi *celebrity* yang menjadi model iklan dari suatu perusahaan jamu dengan gelar pendekar Kuku Bima yang ROSO-ROSO (kuat-kuat). Menurut Handoko (2010: 34) seorang yang maskulin memiliki ciri berikut: rasional, cerdas, pengambil keputusan yang baik/tegas, dan perkasa! Keberanian Mbah Marijan adalah sisi maskulinitas yang dikapitalisasi menjadi sebuah icon iklan, Mbah Marijan oleh masyarakat sangat dihormati karena dianggap memiliki kemampuan untuk mengendalikan merapi dan dapat menyelamatkan seluruh penduduk sekitar merapi. Dari profesinya sebagai juru kunci merapi-lah muncul anggapan bahwa Mbah Maridjan adalah sosok yang kuat, iklan Kuku Bima Ener-G sendiri merepresentasikan tersebut bahwa Jawa adalah kuat, beradab dan percaya diri. padahal secara empiris beliau adalah seorang yang sudah tua renta dan secara logika tidak mungkin memiliki kekuatan fisik yang tangguh.

2. Iklan rokok Djarum 76

Bahwa lelaki Jawa itu lelet, seperti yang ditampilkan oleh iklan rokok Djarum 76 yang di mana menggambar bahwa lelaki Jawa itu lelet, bahwa laki-laki Jawa yang ditampilkan dalam tayangan iklan itu memiliki sifat lelet, lamban dan kurang sigap, sebagian masyarakat kita berpendapat dalam mengambil keputusan, orang Jawa itu lamban. Tidak cepat bertindak atau penakut. Maka setiap masalah yang dihadapi menjadi berlarut-larut (Sutardjo, 2008: 19). Pada orang Jawa hampir tidak ada motivasi yang kuat untuk bekerja. Mereka bekerja sekedar untuk dapat hidup, mereka lebih suka mengosongkan hidup ini untuk menanti hidupnya di dunia akhirat kelak (Haryono, 1993: 78). Mungkin hal yang satu ini menjadi kelemahan bagi orang Jawa, yaitu tidak memiliki motivasi yang besar dalam hal bekerja, karena mereka bekerja hanya sekedar untuk dapat hidup. Tidak ada motivasi untuk mendapatkan yang lebih dari itu. Mitos lainnya bahwa wanita Jawa itu penguasa, Gambaran tersebut sudah jelas bahwa wanita dalam kultur Jawa walaupun dikonsepsikan sebagai pekerja didalam rumah tangga (wilayah domestik) dan selalu menjadi orang yang berada di belakang bukan berarti ia tidak mempunyai kekuasaan dan selalu lebih rendah. Wanita Jawa untuk berperan dalam kekuasaan mereka tidak terjun secara langsung seperti halnya seorang laki-laki, namun seorang Wanita Jawa berperan dari dalam (wilayah domestik) seperti halnya dalam keluarga. Seperti yang telah di sebutkan sebelumnya, Tokoh-tokoh dalam pewayangan seperti,

Srikandi, Larasati dan Sumbadra (semua adalah istri Raden Arjuna) merupakan salah satu bukti bahwa orang Jawa mempunyai citranya sendiri tentang psikologi wanita yang bisa lemah lembut dan sekaligus bisa berperang-tanding (Wiwoho, 2009: 21).

3. Iklan Alang Sari

Mitosnya jaman dahulu wanita yang cantik itu sinden, seperti yang ditampilkan oleh iklan Alang Sari di mana sosok sinden sedang bernyanyi. Karena sinden dianggap bintang panggung yang memiliki pesona dan daya tarik tersendiri. Karna Dahulu, sinden dapat menjadi penentu sukses atau tidaknya sebuah pagelaran pada masa emasnya, sinden merupakan profesi yang banyak digemari para wanita (Wardhana, 1990: 28). Karena wanita Jawa sangat identik dengan kultur Jawa, seperti bertutur kata halus, tenang, kalem, tidak suka konflik, mementingkan harmoni, menjunjung tinggi nilai keluarga, mampu mengerti dan memahami orang lain, tidak grusa-grusu, dan menentukan pilihan ataupun mengambil keputusan (Basuki, 2005: 5). Sedangkan mitos penggunaan sanggul ukel konde bagi Kaum wanita Jawa ini menandakan bahwa ia telah lepas dari dunia anak-anak dan mulai menginjak masa dewasa. Hal ini juga berlambang bahwa gadis itu bagaikan bunga yang sedang mekar dan harum semerbak. Seorang gadis dewasa harus sanggup memikul tugas dan tanggung jawabnya dan dianggap telah layak menjadi seorang ibu rumah tangga. Mitos lainnya yang didapat yaitu wanita yang menggunakan kebaya motif bunga-bunga. Bahwa motif bunga lebih

mengarah dari kesukaan wanita kebanyakan yang merupakan simbol kebahagiaan, cinta dan kasih sayang (Barnard, 1996: 131).

4. Iklan Oskadon

Mitosnya bahwa dalang adalah simbol lelaki Jawa, yang ada di dalam iklan Oskadon seorang yang berprofesi dalang merupakan satu sosok yang sangat dikagumi orang Jawa bahkan seorang Dalang sudah menjadi identitas budaya Jawa (koentjaraningrat, 1994: 182). Dalang sendiri adalah kekuatan sentral dari dunia wayang. Penulis cerita dan produser, juru cerita utama dan konduktor, ia adalah pencipta serta penggerak utama dari dunia bayangan yang ilusif. Ia membawa penontonnya ke wilayah-wilayah cerita kuna dengan bunyi suaranya. Ia menghidupkan boneka-boneka di tangannya, membuat mereka mencari, berkelana, susah, gembira, serta berbicara dengan warna nada serta tekanan yang selalu berubah peran yang dilakukan seorang dalang sangat kompleks.

F. Penutup

Pada akhir dari pembahasan dan analisa bab III ini peneliti akan menyajikan hasil yang diperoleh pada analisis semiotika yang telah diterapkan untuk menganalisa representasi identitas budaya Jawa dalam iklan televisi Indonesia yang dimana ada beberapa iklan Televisi Indonesia seperti, Obat Batuk “Oskadon Pancen Oye”, Rokok 76 Versi “JIN”, Alang Sari Versi “Soimah”, Kuku Bima Ener-G Versi “Mbah Maridjan” oleh peneliti menemukan beberapa hasil yang diperoleh. Hasil

tersebut kemudian menjadi beberapa mitos Jawa yang terdapat dalam iklan diatas antara lain:

1. wanita Jawa yang cantik itu sinden.
2. Dalang sebagai simbol lelaki Jawa.
3. Bahwa lelaki Jawa itu perkasa.
4. Bahwa orang Jawa itu lamban.