

Jurnal Ilmu Komunikasi
ULTIMACOMM

Vol 10, No. 1

ISSN: 2085 - 4609 (Print), e- ISSN 2549-4007

Journal homepage: <http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM>



Komodifikasi Budaya Pria Jawa di Iklan Djarum 76 versi "Om Jin Buat Zaskia Gotik Jatuh Cinta"

Joshua Fernando & Rustono Farady Marta

To cite this article:

Fernando, Joshua & Rustono, F. M. (2018). Komodifikasi Budaya Pria Jawa di Iklan Djarum 76 versi "Om Jin Buat Zaskia Gotik Jatuh Cinta". *Jurnal UltimaComm*, 10(1), 53-72



Submit your article to this journal [↗](#)

Published in Partnership with



Full Terms & Conditions of access and use can be found at
<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/about>

Komodifikasi Budaya Pria Jawa di Iklan Djarum 76 Versi "Om Jin Buat Zaskia Gotik Jatuh Cinta"

Joshua Fernando

Rustono Farady Marta

Universitas Bunda Mulia

Email: joshuafernandosaty@gmail.com, rmarta@bundamulia.ac.id

ABSTRAK

Djarum 76 merupakan salah satu *brand* rokok ternama di Indonesia dan selalu aktif menggunakan iklan sebagai sarana promosi produk kepada khalayak. Konten iklan yang sering digunakan oleh Djarum 76 adalah sosok Jin lampu yang bernama "Om Jin" yang berciri khas menggunakan pakaian adat Jawa. Peneliti dalam hal ini bertujuan untuk mengetahui komodifikasi dalam sosok pria Jawa dalam keluarga Jawa yang terdapat dalam sosok "Om Jin" dalam iklan Djarum 76 versi "Om Jin Buat Zaskia Gotik Jatuh Cinta - Kilau Raya MNCTV 25". Penelitian ini akan melihat bagaimana konstruksi makna yang terjadi dengan menggunakan metode analisis Semiotika Roland Barthes dan Teori Dimensi Kultural Prof. Geert Hofstede. Penelitian ini juga menggunakan paradigma komunikasi lintas kultural yaitu dialektika di mana ada integrasi antara paradigma interpretif dan kritis dengan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya komodifikasi budaya di mana karakter pria Jawa dalam iklan mengalami pergeseran makna.

Kata Kunci: Iklan, budaya, semiotika, pria Jawa, komodifikasi

ABSTRACT

Djarum 76 is one of the leading cigarette brands in Indonesia and always actively use advertising as a mean to promote their products to the public. Ad content that is often used by Djarum 76 is the figure of a light-bulb genie named "Om Jin" which used Javanese traditional clothing. This study aims to know the commodification of Javanese men in the family which was portrayed in the figure of "Om Jin" in one of Djarum 76 ad versions titled "Om Jin Makes Zaskia Gothic Fall in Love - Glorious Kingdom MNCTV 25". This research looks at how the construction of meaning occurs using Barthes semiotics and analyzes the data with Hofstede's Cultural Dimension. This research uses dialectical cross-cultural communication paradigm which integrates interpretive and critical paradigm with qualitative approach providing descriptive data. The results shows shifting

of meaning in the process of cultural commodification of Javanese man character in Djarum advertisement.

Keywords: Advertising, culture, semiotics, Javanese Men, commodification

PENDAHULUAN

Kemampuan komunikasi bertumbuh sejalan dengan perkembangan teknologi. Iklan adalah salah satu sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk kepada khalayak menggunakan teknologi baru, yang awalnya melalui televisi dan belakangan sampai kepada pemanfaatan terhadap media baru.

Iklan merupakan komunikasi impersonal antara pemasar dengan konsumen melalui media massa yang dibayar. Pada dasarnya, iklan adalah sebuah proses untuk membujuk pendengar dengan melakukan tindakan yang yang diinginkan pembuat iklan (Evanita, 2009).

Penayangan iklan terdiri dari berbagai macam jenis, seperti iklan dalam acara televisi, radio, bahkan dalam tayangan video You Tube. Hal ini dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan dalam menjual produk/jasa dalam perlombaan untuk dapat dikenal oleh khalayak.

Penyajian konten menjadi unsur yang sangat penting, karena para khalayak akan tertarik dengan produk/jasa yang sangat erat dengan kebutuhan sehari-hari. Sehingga, para kreator iklan pun selalu berusaha sekreatif mungkin dalam membuat iklan dengan konten yang menarik. Salah satu contohnya adalah konten iklan terkait budaya Indonesia.

Bagi merek sendiri, menampilkan budaya bangsa ini juga merupakan bagian memperkuat ekuitas merek mereka sebagai merek asli Indonesia. Kalaupun bukan merek asli Indonesia, merek mereka ini adalah merek yang sesuai dengan nilai-nilai budaya yang ada di Indonesia. Jadi, iklan tersebut bekerja di dua sisi, mendukung budaya nasional sekaligus meningkatkan citra di konsumen.

Salah satu contohnya adalah iklan Sido Muncul yang konsisten mengangkat konten "Indonesia banget". Melalui iklan Kuku Bima Ener-G, Sido Muncul dianggap sukses menyampaikan pesan bahwa perusahaan ini peduli pada budaya Indonesia. Di saat yang sama mereka berhasil menyampaikan pesan pada khalayak, bahwa semua budaya yang ada di iklan itu adalah milik bangsa ini. Merek ini juga mampu membuat orang Indonesia sendiri tahu — yang mungkin belum mengenal — bahwa ada budaya dan tempat-tempat indah di daerah lain (Zoel, 2012).

Djarum 76 adalah salah satu *brand* rokok yang berkibar dalam industri rokok di Indonesia. Iklan yang sangat dikenal oleh khalayak mengenai produk Djarum 76 adalah iklan dengan tema Djarum 76 versi "Om Jin" yang dibalut dengan suasana modern. Jin menggunakan kostum adat Jawa dan didatangkan dari lampu yang digosok sehingga bisa mengabulkan berbagai permintaan. Iklan Djarum 76 "Om Jin" yang sudah dikenal dari 2009 dan mampu bertahan sampai saat ini dikemas dengan berbagai cerita yang menarik di setiap edisi iklannya. Salah satu iklan Djarum 76 yang menarik adalah versi "Om Jin Buat Zaskia Gotik Jatuh Cinta - Kilau Raya MNCTV 25" yang dipublikasikan pada 20 Oktober 2016.

Karakter Om Jin dijadikan karakter utama yang menggunakan busana khas adat Jawa yang datang untuk mengabulkan permintaan sosok pria yang bekerja sebagai satpam dan menginginkan artis Zaskia Gotik sebagai pasangan hidupnya. Om Jin pun segera mengabulkan permintaan satpam tersebut dengan cepat. Yang terjadi justru Om Jinlah yang menyapa Zaskia Gotik lebih dahulu dan langsung memegang tangannya. Tdak lama kemudian, satpam tersebut memanggil sosok jin wanita berkebaya yang adalah istri dari Om Jin tersebut dan langsung mencubit telinga Om Jin serta memarahinya.

TINJAUAN LITERATUR

Dimensi Budaya

Untuk melihat iklan Djarum 76 ini secara mendalam, peneliti menggunakan dimensi kultural Geert Hofstede. Hofstede melakukan penelitian komprehensif di lebih dari lima puluh negara untuk meneliti struktur budaya tiap negara (Hofstede, 2010).

Negara-negara yang dipilih oleh Hofstede mempunyai karakteristik tertentu yang harus dipenuhi. Pertama, negara tersebut mempunyai satu bahasa yang dominan, misalnya seperti Bahasa Indonesia. Kedua, mempunyai sistem pendidikan nasional. Terakhir, negara yang menjadi dasar penelitian Hofstede harus mempunyai sistem politik nasional. Dengan demikian data yang didapat yang berasal dari suatu negara, misalnya Indonesia, disebut sebagai tipikal Indonesia (Sihombing, 2011).

Penelitian Hofstede menghasilkan empat dimensi budaya, yaitu individualisme/kolektivitas, jarak kekuasaan lebar/jarak kekuasaan pendek, penghindaran ketidakpastian kuat/penghindaran ketidakpastian lemah, dan maskulinitas/feminitas. Pada 1988, Hofstede memasukan dimensi kelima, yaitu orientasi jangka pendek/orientasi jangka panjang. Berdasarkan penelitian terhadap nilai-nilai yang berlaku di China, ditemukan bahwa negara-negara Asia dengan hubungan yang kuat dalam filsafat Konfusianisme berbeda dari budaya barat (Hofstede, 2010). Kerangka struktur nilai budaya Hofstede sedikit banyak menunjukkan nilai budaya universal yang ada untuk tiap masyarakat dan negara.

Pada 2008, Hofstede merilis Value Survey Module (VSM 08) dengan tambahan dua dimensi yang berasal dari Michael Minkov (Hofstede, Hofstede, Minkov & Vinken, 2008, p. 2) yaitu dimensi monumentalism vs konsistensi diri (*self effacement*) dan dimensi pengikutsertaan (*indulgence*) vs pengekangan (*restraint*).

Power Distance Index (PDI), menurut Hofstede et al (2010), dibedakan antara *power distance* tinggi dan *power distance* rendah, di mana dalam masyarakat dengan *power distance* rendah, relasi emosional antara atasan dan bawahan relatif kecil. Sedangkan dalam masyarakat dengan *power distance* tinggi, relasi emosional antara atasan dan bawahan relatif besar.

Power distance atau jarak kekuasaan menunjukkan sejauh mana para anggota yang kurang berkuasa dalam organisasi dan institusi menerima kekuasaan didistribusikan secara tidak merata. Hal ini tercermin dari keberadaan anggota yang kurang berkuasa dalam masyarakat dan anggota yang mempunyai kekuasaan lebih.

Individualism Index (IDV) atau individualisme adalah kriteria yang menggambarkan kurangnya ikatan antar anggota suatu masyarakat di mana seseorang hanya memikirkan dirinya atau keluarga/kerabat dekatnya semata. Sedangkan kolektivisme lebih menekankan pada kohesivitas kelompok, menunjukkan keterikatan kuat antara individu dengan masyarakatnya, di mana masyarakatnya memberikan perlindungan bagi individu dan adanya loyalitas di antara mereka (Hofstede, 2001).

Maskulinity Index (MAS) atau maskulinitas adalah situasi di mana nilai-nilai dominan dalam masyarakat adalah sukses, uang dan harta benda. Berdasarkan pengukuran Hofstede, semakin kecil tingkat maskulinitas masyarakat berarti masyarakat tersebut bersifat feminine. Sedangkan feminitas adalah situasi di mana nilai-nilai yang dominan dalam masyarakat adalah kepedulian kepada orang lain dan keselarasan serta ketentraman hidup (*quality of life*).

Uncertainty Avoidance Index (UAI) atau penghindaran ketidakpastian didefinisikan sebagai sejauh mana orang merasa terancam dengan situasi yang tidak pasti, tidak diketahui, ambigu dan tidak terstruktur. Perasaan ini menunjukkan adanya kekhawatiran dan keinginan masyarakat untuk dapat memprediksi situasi yang akan datang. Penghindaran ketidakpastian mengukur tingkat kegelisahan anggota masyarakat atau institusi mengenai ketidakpastian atau ketidaktahuan mengenai masa depan (Hofstede, 2001)

Hofstede dan Bond (1988) mengembangkan satu dimensi lagi yang disebut *Confusian Dynamism*, seperti orientasi waktu, kebenaran, kehati-hatian dan hemat. Dengan kata lain, dimensi ini melihat dari perspektif waktu yakni bagaimana masyarakat memahami waktu secara berbeda-beda. Sebagian masyarakat berorientasi terhadap masa lalu, masa kini dan masa depan. Dimensi

konfusianisme kemudian berganti nama menjadi *Long Term Orientation* yang memberikan penjelasan mengenai kecenderungan masyarakat untuk lebih memperhatikan pada jangka panjang atau jangka pendek dalam kehidupan mereka.

Orientasi jangka panjang (LTO) mengembangkan kebaikan-kebaikan dengan orientasi *reward* di masa mendatang dalam bentuk ketekunan dan penghematan. Sebaliknya, orientasi jangka pendek, mewakili mengembangkan kebaikan-kebaikan berhubungan dengan masa lalu, menghormati tradisi, pemeliharaan citra diri, dan memenuhi kewajiban-kewajiban sosial" (Hofstede, 2005, p.239).

Dalam *indulgence vs restraint*, *indulgence* diartikan sebagai masyarakat yang memberikan kebebasan mengekspresikan hasrat dan perasaan, terutama yang terkait dengan kesenangan, hubungan persahabatan, berbelanja, konsumsi dan juga seks. Lawan adalah *restraint*, di mana masyarakat tidak dapat merasa bebas untuk menikmati hidup mereka, karena terikat dengan aturan-aturan seperti adat, agama. Bagi masyarakat Indonesia, agama adalah sebuah hal penting yang tidak dapat diabaikan begitu saja.

Komodifikasi

Penelitian ini menggunakan perspektif Teori Komodifikasi, yang melihat nilai budaya yang bergeser sebagai nilai jual/komoditi untuk kepentingan isi konten iklan. Theodor Adorno dan Max Horkheimer (1979, p. 123) melihat komodifikasi terjadi karena perkembangan industri budaya. Komodifikasi diartikan sebagai produksi benda budaya (musik, film, busana, seni, dan tradisi), yang diproduksi secara massal oleh industri budaya, menghasilkan produk budaya yang tidak otentik/palsu, manipulatif, dan terstandarisasi.

Masyarakat atau khalayak, baik secara sadar dan tidak, digerakkan secara masif seolah sangat membutuhkan produk budaya tersebut. Masyarakat diposisikan seolah-oleh sebagai subjek, padahal mereka adalah objek. Dalam perspektif ini, budaya tidak lagi lahir dari masyarakat sebagaimana yang dipahami dengan benar, namun diproduksi dan direproduksi oleh kaum kapitalis atau penguasa dan pemilik modal untuk mendapat suatu keuntungan. Produk budaya yang dihasilkan oleh industri budaya memanipulasi masyarakat yang tak sekadar berbasis konsumsi, tapi juga menjadikan semua artefak budaya sebagai produk industri, dan komoditas.

Dalam industri budaya, komodifikasi memperlakukan produk sebagai komoditas untuk diperdagangkan, sehingga terjadi standarisasi dan *masifikasi*. Standarisasi berarti menetapkan kriteria tertentu yang memudahkan produk industri budaya dicerna oleh khalayaknya. Adapun *masifikasi* berarti memproduksi berbagai hasil budaya dalam jumlah massal agar dapat meraih pangsa pasar seluas-luasnya. Dalam perkembangan industri ini akhirnya menghasilkan apa yang disebut dengan budaya populer (Lukmantoro, 2004).

Konsep berbeda mengenai komodifikasi ditulis oleh Vincent Mosco dalam bukunya berjudul *"The Political Economy of Communication"* (1996). Komodifikasi merupakan pemanfaatan isi media dilihat dari kegunaannya sebagai komoditi yang dapat dipasarkan. Komodifikasi dapat diasumsikan sebagai proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar. Karena nilai tukarnya berkaitan dengan pasar dan konsumen, maka proses komodifikasi pada dasarnya adalah mengubah barang/jasa agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar, media massa selalu melibatkan kepentingan para awak media, khalayak pembaca, pasar, dan negara.

Praktik komodifikasi dibagi menjadi tiga kategori, yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi *cybernetic*. Komodifikasi isi merupakan proses mengubah pesan dari sekumpulan data ke dalam sistem makna yang kemudian dapat dipasarkan (Muktiyo, 2015).

Komodifikasi merujuk kepada proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar. Produk transformasi nilai ditentukan oleh kemampuan untuk memenuhi kebutuhan individu dan sosial dalam nilai produk. Ini ditentukan oleh apa yang dapat dilakukan media untuk dapat dibawa di pasar. Konstruksi terhadap pencitraan suatu komoditi biasanya dipresentasikan melalui media iklan. Iklan di sini bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi suatu komoditi, tetapi telah menjadi komoditi itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan Mosco tersebut, secara garis besar komodifikasi berhubungan dengan proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Siapa saja yang memulai kapital menggunakan komoditas, maka ia akan memperoleh keuntungan yang sangat besar. Dalam lingkup institusi atau lembaga media, para pekerja media dilibatkan untuk memproduksi dan mendistribusikannya ke konsumen yang beragam. Konsumen dalam hal ini bisa khalayak pembaca media cetak, penonton televisi, pendengar radio. Nilai tambah dari komodifikasi akan sangat ditentukan oleh sejauh mana produk media tersebut dapat memenuhi kebutuhan individual maupun sosial.

Penelitian ini mendeskripsikan adanya komodifikasi budaya Jawa yang dihadirkan melalui pergeseran budaya. Nilai budaya ditukar menjadi nilai guna. Penelitian ini hanya dibatasi dengan melihat komodifikasi budaya dalam pemilahan *scene-to-scene* (setiap potongan iklan) dari iklan Djarum 76 versi "Om Jin Buat Zaskia Gotik Jatuh Cinta - Kilau Raya MNCTV 25".

PARADIGMA

Menurut Judith Martin dan Thomas Nakayama (2010), dalam paradigma komunikasi lintas kultural, terdapat tiga paradigma utama, yaitu fungsional, interpretif, dan kritis. Ada juga paradigma dialektis yang menawarkan integrasi antarparadigma. Diharapkan paradigma yang dipilih selaras dengan permasalahan yang telah dikerucutkan pada latar belakang.

Paradigma sendiri secara sederhana dipahami sebagai pandangan mendasar dari suatu disiplin ilmu tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang semestinya dipelajari oleh ilmu yang bersangkutan (Purba, 2006, p. 16). Masing-masing paradigma mengasumsikan interpretasi yang berbeda mengenai realitas, perilaku manusia, budaya, dan komunikasi (Martin & Thomas, 2007, p. 47).

Beberapa ahli komunikasi percaya bahwa ada sebuah realitas eksternal yang dapat diukur dan dipelajari, sementara yang lain percaya bahwa realitas dapat dimengerti hanya hidup dan dialami oleh individu. Pendek kata, kepercayaan dan asumsi tentang realitas mempengaruhi metode dan penemuan penelitian dan kemudian juga mempengaruhi komunikasi antarbudaya. Selanjutnya, kita dapat mengidentifikasi tiga pendekatan yang masing-masing memberikan karakteristik bagi budaya dan komunikasi. Ketiga pendekatan ini melibatkan campuran disiplin ilmu dan merefleksikan pandangan yang berbeda serta asumsi tentang realitas, perilaku manusia, dan cara untuk mempelajari budaya dan komunikasi.

Tiga pendekatan yang mempelajari komunikasi antarbudaya adalah pendekatan ilmu sosial (fungsional), pendekatan interpretif, dan pendekatan kritis. Masing-masing memberikan cara yang unik untuk memahami hubungan antara kebudayaan dan komunikasi tapi masing-masing memiliki keterbatasan (Martin & Thomas, 2007, p. 49).

Martin dan Nakayama menjelaskan konsep mengenai dialektika komunikasi dan budaya di mana komunikasi dan budaya memberi suatu pemahaman bertingkat. Menurut mereka, tidak ada bentuk dialektika tunggal yang sempurna secara epistemologis dalam kompleksitas budaya dan dalam perspektif dialektika terjadi saling bergantung dalam interaksi antarbudaya (Saefullah, 2013).

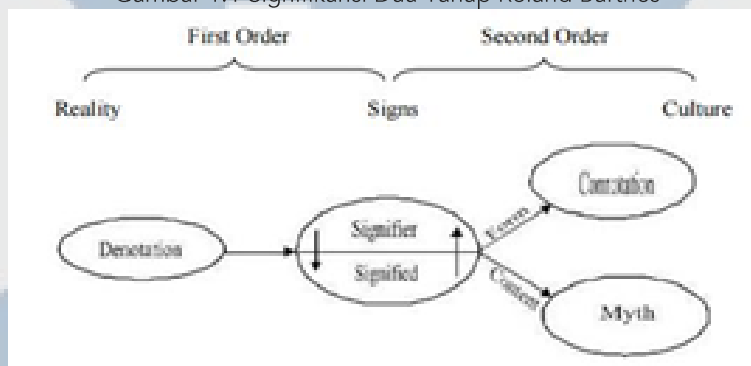
Peneliti menggunakan paradigma dialektis, yaitu paradigma yang mengintegrasikan ketiga paradigma utama, yaitu fungsionalis, interpretif, dan kritis. Dalam hal ini, penulis menggunakan integrasi interpretif dan kritis. Analisis Semiotik digunakan sebagai dasar menginterpretasikan makna yang terkandung dalam setiap *scene*, lalu dilihat dari perspektif kritis untuk melihat komodifikasi budaya yang ada pada iklan Djarum 76 versi "Om Jin Buat Zaskia Gotik Jatuh Cinta - Kilau Raya MNCTV 25".

Roland Barthes adalah ahli semiotika yang meneruskan pemikiran Saussure. Ia melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci analisisnya. Roland Barthes dikenal sebagai salah satu pemikir strukturalis yang mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussure. Ia juga seorang intelektual dan kritikus sastra Prancis yang terkenal. Ia adalah seorang eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra (Sobur, 2012, p. 63).

Semiotika sering juga digunakan bersamaan dengan istilah semiologi. Dalam hal ini, Barthes menegaskan bahwa semiologi menggunakan dua istilah yaitu penanda dan petanda. Dalam konteks ini, terdapat hal yang perlu diperhatikan mengenai bahasa keseharian. Ada yang berpendapat bahwa petanda mengungkapkan penanda dan sistem semiologi tidak hanya dihadapkan dengan dua istilah melainkan tiga istilah. Tiga istilah itu adalah penanda (gambaran akustik), petanda (konsep) dan tanda atau hubungan antara konsep dan citra (Hamidah dan Syandzali, 2016).

Dalam memilah makna di balik setiap *scene*, penelitian ini menggunakan Teori Semiotika Roland Barthes sebagai pisau untuk melihat bagaimana makna tanda, petanda dan mitos yang ada. Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap, seperti terlihat dalam bagan di bawah ini (Fiske dalam Sobur, 2012, p. 127).

Gambar 1.1 Signifikasi Dua Tahap Roland Barthes



Sumber: Fiske dalam Sobur (2012, p. 127)

Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna yang paling nyata dari tanda. Dalam signifikasi tahap kedua, Barthes menggunakan istilah konotasi. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif (Fiske dalam Sobur, 2012, p. 128).

Konotasi adalah makna baru yang diberikan pemakai tanda sesuai dengan keinginan, latar belakang pengetahuan, atau konvensi baru yang ada dalam masyarakatnya. Konsep konotasi digunakan Barthes untuk menjelaskan bagaimana gejala budaya memperoleh makna khusus dari anggota masyarakat (Hoed, 2014, p. 26).

Signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi di mana tanda bekerja melalui *myth* (mitos). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam (Fiske dalam Sobur, 2012, p. 128).

Mitos menurut Susilo adalah suatu wahana di mana suatu ideologi berwujud. Mitos dapat berangkai menjadi mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan budaya (Susilo dalam Sobur 2012, p. 128). Kita bisa menemukan ideologi dalam teks dengan jalan meneliti konotasi-konotasi yang terdapat di dalamnya (Van Zoet dalam Sobur, 2012, p. 129). Menurut Barthes jika konotasi menjadi tetap, itu akan menjadi mitos. Sedangkan jika mitos menjadi mantap, akan menjadi ideologi. Penekanan teori tanda Barthes adalah pada konotasi dan mitos (Hoed, 2014, p. 30).

Barthes berpendapat bahwa mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengoptualisasikan atau memahami sesuatu. Dengan mitos kita dapat menemukan ideologi dalam teks dengan jalan meneliti konotasi-konotasi yang terdapat dalam mitos itu sendiri (Darojah, 2013, p. 11).

DISKUSI DAN ANALISIS

Realitas : Terdapat dua orang yang berpaspasan dan sang petugas security terpesona melihat wanita yang lewat	
 Potongan Scene 1 (00:02)	 Potongan Scene 2 (00:07)
Tanda	
<i>Scene 1 :</i> • Lift Naik • Tangga turun • Seorang pria • Seorang wanita	<i>Scene 2 :</i> • Pria memakai topi mengigit jarinya • Seorang wanita (gambar dalam keadaan blur)

Petanda

Scene pertama diambil dengan posisi *long shot*. Di sini, petugas *security* yang berdiri di tangga mulai melihat Zaskia Gotik dari bawah yang naik menggunakan eskalator. Kemudian posisi *scene* menjadi *medium shot* dan terlihat petugas *security* yang kagum dengan menggigit tangan sambil tetap melihat sosok Zaskia Gotik yang masih dalam keadaan blur.

Mitos

Wanita terlihat cantik dengan kulit putih dan tubuh langsing. Tubuh perempuan dikatakan cantik tidak hanya berdasarkan kecantikan wajahnya, tetapi juga identik dengan kulit yang putih, mulus dan kencang, serta bentuk tubuh yang menonjolkan lekukan dan kemontokan bagian tubuh tertentu, seperti dada dan pinggul, bibir yang sensual, serta segala hal yang terkait dengan organ tubuh perempuan (Kasiyan dalam Worotitjan, 2014). Hal ini diperlihatkan dengan petugas *security* yang kagum akan kecantikan Zaskia Gotik saat melihatnya.

Hofstede mengemukakan terdapat lima dimensi kultural yang menjadi bagian dari kehidupan multikultural yang ada di seluruh negara dunia. Dalam iklan ini peneliti menemukan beberapa dimensi kultural yang menjadi bagian untuk membuat konten iklan ini. Dalam *scene 1* dan *scene 2* terdapat dimensi maskulinitas, di mana ada ketertarikan petugas *security* kepada sosok wanita cantik memakai kebaya anggun. Hal ini mengemukakan terpenuhinya ambisi

kekuatan dalam dimensi maskulinitas sehingga tertarik kepada lawan jenis seperti wanita pada tampilan *scene 1* dan *scene 2*.

Selanjutnya dimensi *indulgence* hadir, ditunjukkan dengan adanya kebebasan untuk mempunyai hasrat dan perasaan. Dalam ruang lingkup seks, pada mitos *scene 1* dan *scene 2*, peneliti menemukan mengenai wanita cantik dalam bentuk kulit dan bentuk badan yang bagus sehingga pria, dalam hal ini petugas *security*, mempunyai kebebasan seperti yang dijelaskan dalam dimensi *indulgence*.

Realitas : Petugas <i>security</i> tersebut memukul lampu jin dan muncul Om Jin	
 Potongan <i>Scene 3</i> (00:18)	 Potongan <i>Scene 4</i> (00:20)
Tanda	
<i>Scene 3 :</i> • Petugas <i>security</i> berdiri di bawah eskalator dan tangga dan mengetuk lampu jin dengan tongkat <i>security</i> • Terlihat di dalam sebuah gedung • Ada meja coklat • Di atas meja ada dua lampu jin • Ada eskalator	<i>Scene 4 :</i> • Pria memakai <i>blangkon</i> dan pakaian baju adat Jawa • Pria tersenyum dengan mengangkat jempolnya

Petanda

Scene ke-3 diambil secara *long shot* menggambarkan petugas *security* mengetuk lampu jin dengan tongkat. Ia percaya akan ada jin yang keluar untuk mengabulkan permintaan. Pada *scene 4*, Om Jin datang dengan ciri khas memakai pakaian adat Jawa dengan senyuman.

Mitos

Masih banyak masyarakat yang percaya kepada mistis. Dalam sikap keagamaan, rata-rata masyarakat Jawa bersifat nominal, dalam arti mereka tidak sepenuhnya saleh dalam hal agama apapun yang dianutnya (Sardjono dalam Endaswara, 2011). Bukan hanya masyarakat Jawa, tetapi kepercayaan pada mistis masih melekat pada budaya masyarakat Indonesia. Terlihat petugas *security* mengetok lampu jin tersebut dan muncul jin yang memakai pakaian adat Jawa dengan blankonnya.

Peneliti menemukan dimensi maskulinitas dalam konten *scene* 3 dan 4. Maskulinitas hadir dalam *scene* 3 di mana petugas *security* mengungkapkan rasa ambisi dan kekuatannya dengan mengetok lampu jin yang terdapat di atas meja. *Scene* 4 dibalut dengan dimensi yang sama tetapi menunjukkan tingkat kefemininan yang lebih tinggi. Ini dapat terlihat dari Om Jin yang muncul dari lampu tersebut dan menawarkan bantuan kepada petugas *security* tersebut dengan menyebut "Kuberi satu permintaan". Dalam hal ini, berarti ada kepedulian kepada sesama.

Realitas: petugas <i>security</i> meminta satu permintaan kepada Om Jin	
 Potongan <i>Scene</i> 5 (00:41)	 Potongan <i>Scene</i> 6 (00:57)
Tanda	
<i>Scene</i> 5 : • Petugas <i>security</i> mengangkat jari telunjuk • Om Jin pun mendengarkan	<i>Scene</i> 6 : • Petugas <i>security</i> menjelaskan sesuatu • Om Jin masih terus menjelaskan

Petanda

Posisi yang diambil adalah *close up* di mana pengangkatan jari telunjuk menunjukkan petugas *security* meminta satu permintaan. Dalam *scene* 6 petugas *security* berkata "bikin Zaskia Gotik jadi pacarku" seakan Zaskia Gotik bisa jatuh cinta pada pandangan pertama. Dalam hal ini terjadi dominasi yang dilakukan Om Jin. Ketika petugas *security* meminta Zaskia Gotik untuk menjadi

pacarnya, Om Jin meremehkannya karena hanya bekerja sebagai petugas keamanan saja.

Mitos

Masyarakat masih dibiasakan dengan mental meminta. Jika melihat pada *scene* sebelumnya, diperlihatkan bahwa petugas *security* tersebut sudah bertemu dengan Om Jin. Om Jin sudah pernah mengabulkan permintaannya tetapi sebelumnya gagal. Tetapi, ketika petugas *security* bertemu dengan Om Jin kembali, pria ini meminta kembali seakan tidak ada rasa penyesalan sama sekali untuk terjebak kedua kalinya. Petugas *security* terlihat meminta kepada Om Jin agar Zaskia Gotik dapat menjadi pacarnya. Hal ini merupakan bentuk *uncertainty avoidance* (upaya mengurangi ketidakpastian). Ia merasa takut jika dirinya hidup tanpa pasangan ke depannya.

Realitas : Muncullah Zaskia Gotik dari belakang	
 Potongan <i>Scene</i> 7 (01:17)	 Potongan <i>Scene</i> 8 (01:19)
Tanda	
<i>Scene</i> 7 : • Seorang wanita terlihat dari belakang • Cahaya bersinar	<i>Scene</i> 8 : • Terdapat satu wanita berdiri membelakangi dua pria • Dua pria terlihat sangat gembira dengan hadirnya wanita tersebut • Di ruangan • Ada tangga • Ada eskalator

Petanda

Scene 7 diambil secara *big close up*, di mana terlihat wanita cantik berada di belakang mereka disertai dengan timbulnya percikan cahaya. Pada *scene* 8 langsung diarahkan *long shot* di mana menandakan permintaan yang diminta telah dikabulkan. Terlihat juga seorang wanita menghadap belakang secara utuh menggunakan pakaian kebaya berwarna cerah dan elegan dengan rok bercorak terurai ke bawah.

Mitos

Wanita cantik merupakan wanita berkulit putih, langsing tinggi, dan memakai pakaian bagus. Mitos ini terlihat dari *scene 7* dan *scene 8*. Pada kedua *scene* terlihat wanita berdiri dan membuat petugas *security* kagum, menandakan adanya sosok wanita cantik sedang berdiri membelakangi mereka dengan ciri-ciri berkulit putih, tinggi, langsing, dan berpakaian kebaya yang anggun

Terlihat bahwa ada dua dimensi budaya pada *scene 8* dan *scene 9*. Dimensi kultural yang ditunjukkan oleh Om Jin adalah feminin karena bersikap peduli dan mengabulkan permintaan sang petugas *security* untuk menghadirkan Zaskia Gotik. Sedangkan, sikap yang dimiliki petugas *security* yang menandakan adanya hasrat serta perasaan senang ketika melihat sosok wanita cantik membuat konten ini masuk kepada dimensi kultural *indulgence*.

Realitas : Petugas <i>security</i> dan Om Jin terpesona oleh Zaskia Gotik	
 Potongan Scene 9 (01:23)	 Potongan Scene 10 (01:25)
Tanda	
<i>Scene 9 :</i> • Petugas <i>security</i> terlihat berdiri dengan senyuman yang lebar • Om Jin melangkah ke depan petugas <i>security</i> dan ikut menampilkan ekspresi senyum yang lebar	<i>Scene 10 :</i> • Petugas <i>security</i> berdiri dengan posisi menyerongkan badan ke sebelah kanan • Om Jin menyapa wanita yang berpakaian kebaya • Wanita yang ikut menyapa Om Jin • Meja coklat • Lampu Jin 2 buah di atas meja • Terlihat eskalator • Terlihat di dalam sebuah ruangan

Petanda

Scene 9 gambar diambil *close up*, menunjukkan Om Jin berdiri di depan petugas *security* dan menyapa wanita yang menghadap belakang tersebut, yang ternyata adalah Zaskia Gotik. Wanita tersebut pun menyapa balik Om Jin dengan sapaan genit. Terlihat pada *scene 10*, petugas *security* tersebut merasa terkejut dan memasang muka sedih karena Om Jin merebut kesempatan untuk cinta pada pandangan pertama. Terlihat adanya kesamaan warna baju yang terlihat elegan antara wanita dan Om Jin yang berbeda dengan petugas *security* yang hanya berpakaian seragam.

Mitos

Penampilan sangat menentukan daya pikat. Terlihat bahwa pada *scene 10* pakaian Zaskia Gotik dan Om Jin menunjukkan adanya kesamaan warna, yaitu emas dan merah mencolok, sedangkan pakaian petugas *security* hanya berupa pakaian seragam. Sehingga, penampilan sangat menentukan daya pikat seseorang.

Scene 9 dan *scene 10* menunjukkan dimensi kultural *indulgence* di mana ada hasrat untuk tercapainya tujuan masing-masing. Awalnya, petugas *security* memiliki hasrat untuk menjadikan Zaskia Gotik menjadi kekasih tetapi hal tersebut digagalkan oleh Om Jin yang ternyata duluan menyapa Zaskia sehingga Zaskia pun terlihat lebih tertarik menyapa Om Jin daripada petugas *security* tersebut.

Realitas : Petugas security membuka lampu jin yang lain	
 Potongan Scene 11 (01:39)	 Potongan Scene 12 (01:40)
Tanda	
Scene 11 : • Jin pria memegang tangan wanita • Petugas security membuka lampu jin yang lain yang berada di atas meja coklat • Meja coklat	Scene 12 : • Lampu Jin yang berasap • Meja coklat

• Terlihat dua lampu jin • Terlihat eskalator	
--	--

Petanda

Scene 11 menggunakan *long shot* untuk memperlihatkan Om Jin yang sedang memegang kedua tangan Zaskia Gotik dengan posisi bahagia kemudian petugas *security* bergerak menuju lampu jin yang berikutnya. Lalu dengan *big close up* lampu jin kelihatan berasap.

Mitos

Pria yang memegang tangan wanita adalah pria genit. Terlihat pada scene 11, Om Jin memegang tangan Zaskia Gotik dengan perasaan senang dan terlihat Om Jin berusaha untuk menggoda Zaskia Gotik sehingga Om Jin termasuk golongan pria genit.

Terdapat dua dimensi kultural yang melekat pada scene 11 dan scene 12 yaitu *indulgence* sebagai dimensi yang menandakan seseorang mempunyai hasrat perasaan serta tertarik untuk menggoda Zaskia Gotik dengan cara memegang tangannya. Dimensi lainnya adalah *uncertainty avoidance* yang terlihat pada petugas *security* yang merasa terancam gagal mendapatkan Zaskia Gotik. Dia mencoba mengurangi ketidakpastiaan dengan cara membuka kembali lampu jin yang lain yang tidak lain adalah istri dari Om Jin.

Realitas : Keluarlah sosok jin wanita dan mencubit telinga Om Jin	
 Potongan Scene 13 (01:44)	 Potongan Scene 14 (01:55)
Tanda	
Scene 13 : • Wanita memakai kebaya adat Jawa yang warna pudar	Scene 14 : • Wanita mencubit telinga pria • Pria berbaju adat Jawa terkejut, telinganya dicubit, dan tangannya masih memegang tangan wanita lain

Petanda

Pada *scene* 13 yang diambil secara *close up*, jin wanitapun muncul dari lampu dan menaikkan jari telunjuknya sambil berkata "Kuberi satu permintaan" tetapi pandangannya mengarah ke arah lain yang membuat jin wanita ini terkejut. Dalam *scene* 14, pakaian kebaya yang digunakan istri Om Jin terlihat memiliki warna yang kurang terang dibandingkan warna pakaian kebaya Zaskia Gotik yang terlihat elegan.

Mitos

Suami yang tidak bertanggung jawab. Terlihat pada *scene* 13, seorang jin wanita muncul tetapi dengan mimik muka yang menandakan perasaan terkejut. Setelah itu, jin wanita tersebut langsung menghampiri Om Jin yang masih memegang tangan Zaskia Gotik dan mencubit telinganya. Ternyata jin wanita tersebut adalah istrinya. Hal ini menyimpulkan Om Jin sebagai seseorang yang telah memiliki istri dan tidak bertanggung jawab sebagai seorang suami.

Restrain menjadi dimensi kultural yang cocok untuk menggambarkan *scene* 13 dan *scene* 14 dikarenakan adanya keadaan yang tidak bebas yang dirasakan oleh Om Jin di mana telinganya dicubit oleh jin wanita yang ternyata adalah istrinya. Hal ini terjadi karena adanya adat budaya bahkan ikatan agama yang tidak memperbolehkan seorang pria beristri menggoda wanita lain.

Realitas : Zaskia Gotik kesal dan petugas <i>security</i> pun senang	
	
Potongan <i>Scene</i> 15 (02:04)	Potongan <i>Scene</i> 16 (02:11)
Tanda	
<i>Scene</i> 15 : • Zaskia gotik dengan wajah mengerut • Terdapat eskalator	<i>Scene</i> 16 : • <i>Security</i> mengangkat kedua jempol • Latar eskalator dan tangga

Petanda

Scene ini diambil secara *close up*. Pada *scene* 15 muka Zaskia Gotik terlihat kesal oleh tingkah laku Om Jin. Sebaliknya, petugas *security* merasa senang dengan

melebarkan kedua mata, tersenyum dan mengangkat kedua jempolnya dengan percaya diri sambil mengatakan "Yang Penting *Happy*". Slogan ini merupakan salah satu slogan iklan rokok Djarum 76.

Mitos

Kebaikan akan selalu menang dan keburukan akan berakhir dengan adanya penyesalan. Salah satu norma yang berkembang pada masyarakat adalah kebaikan akan selalu menang dan keburukan akan berakibat penyesalan. Hal ini terlihat pada ekspresi Zaskia Gotik yang murung ketika mengetahui ternyata Om Jin telah mempunyai istri sedangkan pria yang bekerja sebagai petugas *security* merasa bahagia dengan mengangkat jempolnya dan memberikan senyuman menandakan kebaikan yang selalu pada waktunya.

Pada beberapa *scene* sebelumnya, peneliti menganalisis bahwa ketika pria yang bekerja sebagai petugas *security* menginginkan Zaskia Gotik sebagai pacar, menandakan konten tersebut mengandung dimensi maskulinitas. Tetapi setelah mengetahui sifat asli Om Jin yang sebenarnya, kadar dimensi maskulinitas berubah menjadi kefemininan yang ditunjukkan oleh tingkat kepedulian petugas *security* untuk memberitahu sang jin wanita bahwa Om Jin menggoda wanita lain.

KESIMPULAN

Iklan Djarum 76 versi "Om Jin Buat Zaskia Gotik Jatuh Cinta - Kilau Raya MNCTV 25" merupakan salah satu iklan yang dikenal oleh khalayak sejak lama dengan karakter "Om Jin" yang menggunakan pakaian khas adat jalan dalam iklannya versi "Om Jin Buat Zaskia Gotik Jatuh Cinta - Kilau Raya MNCTV 25".

Peneliti mencoba melihat masalah dengan menggunakan paradigma dialektik dalam komunikasi lintas kultural, di mana terdapat integrasi antara paradigma interpretif dan paradigma kritis. Peneliti menemukan komodifikasi budaya, dalam hal ini budaya pria Jawa, dalam peran Om Jin. Karakter ini dijadikan komoditas yang menggeser nilai budaya Jawa sehingga identik dengan nilai yang tidak bagus seperti pria penggoda, yang tampak dari Om Jin yang memegang tangan Zaskia Gotik meski dalam skenario cerita, Om Jin sudah mempunyai istri. Ini juga ditampilkan oleh adegan di mana Om Jin merendahkan orang lain seperti yang dilakukannya terhadap pria yang bekerja sebagai petugas *security* yang dipandang tidak mungkin mendapatkan Zaskia Gotik.

Terdapat pula beberapa unsur dimensi kultural yang dikemukakan oleh Hofstede yang terkandung dalam Iklan Djarum 76 versi "Om Jin Buat Zaskia Gotik Jatuh Cinta - Kilau Raya MNCTV 25" di antaranya *uncertainty avoidance*, *maskulinity*, dan *indulgence vs restrain*.

Pertama, *uncertainty avoidance* dilihat dari adanya pengurangan ketidakpastian yang terlihat pada karakter pria yang bekerja sebagai petugas *security* yang merasa terancam dengan kehidupan tanpa pasangan sehingga dia meminta bantuan Om Jin untuk Zaskia menjadi pacarnya.

Kedua, maskulinitas sangat terlihat dalam karakter *security* yang sangat menginginkan Zaskia Gotik menjadi pacarnya dalam pandangan pertama dan dalam karakter Om Jin yang ternyata merebut Zaskia Gotik setelah pandangan pertama. Sedangkan kefemininan terlihat dari kepedulian Om Jin pertama kali yang ingin menolong petugas *security* dengan mengabulkan permintaannya. Hal ini juga terdapat pada istri dari Om Jin yang adalah seorang jin lampu wanita yang mengatakan "Kuberi satu permintaan".

Ketiga, dimensi *indulgence* hadir pada sosok karakter Om Jin dan petugas *security* yang berhasrat menjadikan Zaskia Gotik sebagai pasangan. Sedangkan *restrain* hadir sebagai bentuk ketidakbebasan Om Jin karena adanya adat dan agama yang tidak menerima tindakan yang tidak berkenan, seperti menggoda wanita lain padahal sudah mempunyai istri. Hal ini direpresentasikan melalui perilaku jin wanita yang tidak lain adalah istrinya, yang mencubit kuping Om Jin karena kesal dengan perbuatannya.

Peneliti melihat makna yang dikonstruksi dalam iklan ini dengan bantuan analisis semiotik Roland Barthes. Setiap mitos terlihat dari makna di balik setiap adegan yang dilakukan oleh karakter dalam iklan.

Rekomendasi dalam penelitian ini adalah agar praktisi membuat iklan komersial yang medidik, tanpa menggeser nilai norma budaya yang positif yang ada pada khalayak, sehingga khalayak dapat menempatkan produk atau jasa pada citra yang baik pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Evanita, Susi. (2009). "Kajian Iklan Televisi Dalam Perspektif Teori Pengaruh Selektif". Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 7, No. 3, dalam <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/29/31> diakses 26 Mei 2018
- Hamidah. (2016). "Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Fenomena Jilboobs". Jurnal Studia Insania, Oktober 2016, hal.117-126 Vol. 4, No.2 dalam <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/insania/article/view/1124/864> diakses 26 Mei 2018
- Hoed, Benny H. (2014). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.

- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviours, institutions, and organizations across the nations* (2nd ed.). London, United Kingdom: Sage Publications.
- Hofstede, G.J. (2005). *Culture and Organizations : Software of the Mind*, 2nd edition, McGraw-Hill USA.
- Hofstede, Geert. (2010). *Comparing Regional Cultures Within a Country : Lessons From Brazil*. Journal of Cross-Cultural Psychology;41;336.
- Hofstede, Geert. (2010). *Culture and Organizations: Software of the Mind, International Cooperation and its Importance For Survival*. New York: McGraw-Hill.
- Horkheimer, Max dan Theodor W. Adorno. (1979). *Dialektika Pencerahan*, Yogyakarta : IRCiSoD
- Krisyantono, Rachmat. (2012). *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Martin J.N & Nakayama, Thomas K.(2007). *Intercultural Communication in Context*. Arizona State University
- Moscow, Vincent. (1996). *The Political Economy of Communication* 1st ed. London: Sage Publications
- Muktio, Widodo. (2015). "Komodifikasi Budaya dalam Konstruksi Realitas Media Massa". Jurnal Mimbar Vol.31 No.1 dalam <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/1262/pdf> diakses 26 Mei 2018
- Poespowardojo, T.M. Soerjanto & Seran, Alexander. (2015). *Filsafat Ilmu Pengetahuan*. Penerbit Buku Kompas, Jakarta.
- Saefullah, Ujang. (2013). " Dialektika Komunikasi, Islam, dan Nudaya Sunda" Jurnal Penelitian Komunikasi Vol 16 No. 1: 71-90 dalam <https://www.researchgate.net/publication/296688650> Dialektika Komunikasi Islam dan Budaya Sunda diakses 26 Mei 2018
- Sihombing, Sabrina Oktaria. (2011). "Pengidentifikasian Dimensi-Dimensi Budaya Indonesia: Pengembangan Skala dan Validasi" . Jurnal Sustainable Competitive Advantage (SCA) Vol 1, No 1 dalam <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/87/92> diakses 26 Mei 2018
- Sobur, Alex. (2012). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Zoel (2012). Iklan bertema Budaya, Memberi "Roh" pada Merek. Diakses dari <https://www.marketing.co.id/iklan-bertema-budaya-memberi-roh-pada-merek>