

IDENTITAS BUDAYA INDONESIA: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN AQUA VERSI “TEMUKAN INDONESIA”

INDONESIAN CULTURAL IDENTITY: ANALYSIS OF ROLAND BARTHES SEMIOTICS IN AQUA ADVERTISEMENT VERSION “TEMUKAN INDONESIA”

Sinta Rizki Haryono¹, Dr. Dedi Kurnia Syah Putra, S.Sos.i., M.Ikom²

^{1,2}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹sinta.mpy@gmail.com , ²dedikurnisyah@gmail.com

ABSTRAK

Dalam iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu”, iklan mengkonstruksikan budaya yang dimiliki masyarakat Indonesia. Terdapat beberapa budaya Indonesia yang di konstruksikan dalam iklan melalui tanda visual dan audio. Tujuan dari penelitian ini adalah menguraikan budaya Indonesia yang dikonstruksi dari realitas masyarakat melalui audio serta visualisasi dalam iklan dan menjelaskan penafsiran identitas budaya Indonesia dalam iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu”. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruksi realitas sosial melalui iklan televisi dan budaya Indonesia yang dapat dijadikan identitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes dengan pendekatan kualitatif. Sumber data berasal dari studi dokumentasi serta dari studi kepustakaan baik melalui artikel, internet, maupun literature review yang relevan dengan penelitian. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis yang memandang kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa unsur yang terdapat dalam iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu” berupa tanda visual dan audio mengungkapkan bahwa adanya beberapa budaya yang ditemukan dari keseharian masyarakat dapat dijadikan identitas Indonesia. Penelitian ini juga mengungkapkan bagaimana realitas sosial di masyarakat di konstruksikan ke dalam sebuah iklan. Hingga pada akhirnya iklan ini dapat memberikan tujuan yang jelas, pesan apa yang ingin disampaikan Aqua melalui iklan televisi. **Kata kunci: Semiotika, Roland Barthes, Iklan Televisi, Konstruksi Identitas Budaya Indonesia.**

ABSTRACT

In the advertisement of Aqua version "Temukan Indonesiamu", advertisement construct culture owned by Indonesian society. There are several Indonesian cultures that are constructed in advertisements through visual and audio alerts. The purpose of this study is to describe the culture of Indonesia that is constructed from the reality of society through audio and visualization in advertisements and explains the interpretation of Indonesian cultural identity in the advertisement of Aqua version of "Discover Indonesia". The theory used in this research is the construction of social reality through television advertising and Indonesian culture that can be used as an identity. The method used in this research is Roland Barthes semiotics analysis with the qualitative approach. Sources of data derived from documentary studies as well as from literature studies either through articles, the internet, magazines and even review reviews relevant to the study. The paradigm used in this study is a constructivist paradigm that views the truth of a social reality seen as the result of social construction, and the truth of a social reality is relative. The results of this study indicate that the elements contained in the advertisement Aqua version "Temukan Indonesiamu" in the form of visual and audio sign revealed that the existence of several cultures

*found from the daily life of the community can be the identity of Indonesia. This study also reveals how social realities in society are constructed into an advertisement. Until the end of this ad can provide a clear purpose, what messages to be submitted Aqua through television advertising. **Word Order: Semiotics, Roland Barthes, Television Advertising, Construction of Indonesian Cultural Identity***

1. Pendahuluan

Berbagai macam budaya yang dimiliki masyarakat Indonesia menarik perhatian dan minat perusahaan ataupun para pengiklan untuk mengangkat konsep budaya dalam mempromosikan produk atau jasanya. Konsep budaya membuat pasar iklan menjadi potensial dalam produk komersil. Walaupun tren iklan dengan mengusung konsep budaya telah lama terjadi, di Indonesia pada tahun 2016, iklan yang mengangkat budaya dan pesona alam Indonesia masih banyak bermunculan. Bahkan terdapat beberapa merek yang konsisten mengangkat budaya dan pesona alam Indonesia. Menurut Penelitian Media Monitoring PT Surindo Utama tentang dampak iklan beberapa produk yang mereka teliti, ditemukan adanya fenomena bahwa iklan yang menggunakan identitas etnik lebih cepat diterima dan diingat oleh masyarakat (Rohmiati, Jurnal ISIP, 2011:38). Jadi, dengan mengusung konsep ini diharapkan iklan mampu mengkomunikasikan pesan dengan baik kepada masyarakat. Sehingga masyarakat dengan mudah mampu mengingat iklan tersebut.

Penggunaan konsep iklan dengan tema budaya telah banyak digunakan oleh beberapa produk komersil seperti produk minuman berenergi Kuku Bima Energi, obat cair Tolak Angin, makanan instan Indomie, Obat batuk Oskadon, dan masih banyak yang lainnya. Iklan tersebut mengkonstruksi budaya Indonesia dalam realitas masyarakat, dimana macam-macam budaya terdapat pada iklan berbentuk materi dari pakaian, tarian, dan kesenian. Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa dalam iklan budaya Indonesia dikonstruksikan untuk merepresentasikan dari kepentingan produk.

Seiring dengan perkembangan waktu, iklan tidak hanya sebagai sarana mempromosikan suatu barang atau jasa, namun saat ini sebagai sarana untuk mempropagandakan pikiran masyarakat. Kekuatan iklan sebagai media massa menjadi sasaran para pengiklan sebagai alat propaganda. Tujuannya tak lain adalah mengubah persepsi dan pandangan para khalayak. Aqua mengkonsep iklan yang bertemakan budaya. Dalam iklan televisi, Aqua mengkonstruksikan budaya dalam hal-hal yang sederhana. Hal-hal tersebut dapat dilihat dari bahasa, pakaian, norma, dan suasana yang terlihat dalam iklan. Propaganda bisa terjadi dalam iklan ini. Karena dalam iklan, budaya dikemas lebih modern. Dimana pada umumnya, pandangan budaya adalah segala sesuatu yang dipandang “tua”. Aqua sebagai perusahaan air minum dalam kemasan tidak berfokus lagi terhadap fungsi air pada umumnya, namun ada nilai yang ditukar. Terjadi pembangunan persepsi yang dilakukan pengiklan kepada khalayak Aqua sehingga dapat mempengaruhi pola pikir dan perilaku.

Dalam iklan, tidak terlepas dengan adanya konstruksi. Iklan dapat mengkonstruksi pesan yang dapat menjadi pandangan baru dalam masyarakat. Seperti yang dikutip dalam buku Konstruksi Sosial Media Massa (2008:183) dikatakan bahwa iklan menghasilkan makna untuk kehidupan sosial, dan sebaliknya, individu dan masyarakat menghasilkan kembali iklan sebagai makna dari keberadaan suatu masyarakat. Jadi, iklan sebagai media yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi persepsi khalayak membuat sebuah “produk” yang dapat dijadikan pandangan baru dalam masyarakat, dan masyarakat meyakini “produk” tersebut sebagai kebenaran yang berada pada masyarakat. Dalam iklan tersebut Aqua mengajak masyarakat untuk menginterpretasikan budaya Indonesia yang mudah ditemukan dan telah menjadi kebiasaan sederhana yang dilakukan masyarakat Indonesia sehingga bisa menjadikannya identitas bangsa Indonesia seperti,

pemanggilan kata “bos” ataupun pernyataan kalimat “Indonesia itu rumah” yang merupakan pembiasaan masyarakat Indonesia menurut realitas yang ada.

Berdasarkan uraian diatas peneliti akan menganalisis mengenai konstruksi identitas budaya Indonesia dalam iklan televisi Aqua versi “Temukan Indonesiamu”. Peneliti akan menganalisis iklan Aqua versi Temukan Indonesiamu dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Paradigma yang digunakan adalah paradigm konstruktivis. Maka dari itu peneliti ingi mengetahui bagaimana identitas budaya Indonesia dikonstruksikan dalam iklan televisi serta bagaimana interpretasi yang ditunjukkan melalui tanda dan simbol dalam iklan.

2. Tinjauan Teori

2.1 Komunikasi Massa Sebagai Produksi dan Penginterpretasian Makna

Dalam penelitian ini komunikasi yang digunakan adalah komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan salah satu dari bentuk-bentuk komunikasi. Bitner mengatakan bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikirimkan melalui media massa sehingga dapat diterima oleh khalayak ramai (Ardianto, 2007:3). Jadi komunikasi massa memiliki dua poin penting. Pertama komunikasi massa harus menggunakan media massa dan kedua, komunikasi massa ditujukan untuk khalayak banyak. Melalui sebuah media, komunikasi tidak hanya untuk berinteraksi satu sama lain namun bagaimana khalayak memproduksi dan menafsirkan makna sehingga dapat dimengerti serta dipahami.

Dalam menciptakan dan menafsirkan sebuah makna pada komunikasi maka dibutuhkan sebuah tanda yang membantu memaknai sebuah pesan yaitu sebuah tanda yaitu terdiri dari tanda verbal dan tanda nonverbal. Tanda verbal terdiri dari kata-kata baik lisan maupun tulisan atau bisa disebut dengan bahasa. Bahasa mengandung makna dari sebuah kata. Proses pemaknaan kata itu terjadi pada setiap individu. Sehingga didapatkan bahwa makna kata tidak terletak pada kata itu, tapi terjadi di dalam diri setiap individu (Kurniawati, 2013: 28). Tanda nonverbal merupakan tanda yang tidak menggunakan kata-kata tetapi tanda yang dihasilkan dari persepsi atas tubuh sebagai presentasi dari sebuah tanda dan kode berupa kedipan mata, isyarat tangan, ekspresi wajah, postur tubuh. Jika fokus pada penelitian ini maka tanda nonverbal dapat diketahui dari model iklan, pakaian yang digunakan, aktivitas yang dilakukan serta setting tempat. Semua hal itu mengandung sebuah arti yang dapat dimaknai.

Pesan yang terdiri dari tanda verbal dan nonverbal tersebut menjadi sebuah komunikasi yang dapat dimaknai oleh khalayak. Dalam proses pemaknaan dibutuhkan peran khalayak untuk membaca tanda yang terlihat. Hal ini akan menyebabkan penafsiran makna yang berbeda-beda ditia orang. Karena dalam proses ini pembaca akan menggunakan pengalaman pribadinya untuk menerjemahkan tanda tersebut menjadi sesuatu yang dapat dipahami maknanya oleh dirinya sendiri.

2.2 Media Massa dalam Pandangan Konstruktivis

Media massa menjadi sebuah sumber informasi penting yang dipercaya oleh khalayak karena dalam media masyarakat memperoleh gambaran dari realitas yang ada. Pengiklan misalnya saja melakukan konstruksi realitas yang berkembang dalam masyarakat tujuannya agar lebih meyakinkan keadaan yang sedang terjadi di masyarakat tersebut. Seperti yang dikatakan Berger dan Luckman bahwa konstruksi sosial didapatkan dari keseharian masyarakat yang hidup dan berkembang dalam lingkungan tersebut (Sobur, 2003: 186).

Pada pandangan konstruktivis, media dilihat bukan sebagai saluran yang netral, namun sebagai subyek yang mengkonstruksi realitas, dimana para pengiklan membuat pesan yang mengikutsertakan dengan pandangan dan pengetahuannya. Ada dua konsep dalam melihat realitas yang dikonstruksikan media. Pertama, media sebagai yang ikut berperan untuk mengkonstruksi pesan sehingga terdapat pandangan bahwa tidak ada realitas yang sebenarnya dalam iklan atau

dengan kata lain realitas itu sengaja dibuat hanya untuk kepentingan pengiklan semata. Kedua, media yang benar-benar sebagai saluran penyampaian pesan yang menyampaikan pesan sesuai dengan realitas yang ada.

Media massa merupakan sebuah media yang memiliki kekuatan mengontrol dalam mempengaruhi pikiran dan tindakan masyarakat. Maksudnya adalah media dapat menentukan realitas yang akan diangkat di dalam iklan maupun yang tidak. Karena media massa mempunyai wewenang untuk mempropagandakan sebuah realitas. Realitas itu dipilah kemudian diperbaiki sehingga dapat menjadi kemasan yang dapat diterima oleh khalayak.

2.3 Konstruksi Realitas

Berger dan Luckman mengatakan bahwa konstruksi diambil dari realitas sosial yang terjadi dalam masyarakat tersebut. Realitas itu dibentuk dan pada akhirnya di konstruksi oleh manusia (Bungin, 2008: 133). Terdapat proses dialektis yang terjadi karena individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektis tersebut mempunyai tiga tahapan, Berger menyebutnya sebagai momen. Pertama eksternalisasi, yaitu proses penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. Manusia mencoba menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Individu memiliki pemahaman yang berbeda dengan individu lain. Kedua individu tersebut bertemu dan melakukan interaksi sehingga mereka memiliki pemahaman yang sama. Pemahaman yang sama tersebut merupakan moment eksternalisasi. Kedua adalah moment objektivasi yaitu hasil yang telah dicapai dari kegiatan eksternalisasi manusia. Obyektivasi adalah interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Individu melakukan objektivasi terhadap produk sosial baik pencipta maupun individu lain. Produk sosial ini merupakan produk eksternalisasi yang menjadi realitas yang objektif. Artinya adalah pemahaman yang sudah bercampur dengan individu lain, sehingga membuat satu pemahaman, dan jika di praktekkan semua orang menimbulkan keseragaman itulah objektivasi. Misalnya manusia menciptakan alat untuk memberikan kemudahan ketika berinteraksi yaitu menciptakan bahasa. Bahasa adalah kegiatan eksternalisasi yang dihasilkan dari kegiatan manusia. Sehingga bahasa sebagai produk eksternalisasi yang menjadi realitas objektif.

Lalu internalisasi, proses dimana individu memiliki pemahamannya sendiri yang didapatkan dari pengetahuan dan pengalamannya, sehingga individu itu mampu mengidentifikasi dirinya dengan tempat ataupun organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya. Pada akhirnya, individu sendiri yang menjadi penentu keputusan pesan karena individu melakukan proses penafsiran dan pemahamannya sendiri dalam pengungkapan sebuah makna.

2.4 Identitas Budaya Indonesia

Identitas budaya adalah pemahaman tentang sesuatu yang identik maupun gambaran yang terkait dengan budaya. Identitas budaya dapat diartikan sebagai suatu ciri berupa budaya yang membedakan suatu bangsa atau kelompok masyarakat yang lainnya. Dalam hal ini, Indonesia memiliki budaya yang berbeda dengan bangsa lainnya, terlebih Indonesia memiliki berbagai macam-macam suku yang memiliki berbagai macam budaya yang berbeda-beda. Budaya yang dimiliki oleh masing-masing kelompok tentunya memiliki ciri dan keunikannya masing-masing. Hal tersebutlah yang membedakan budaya antar suku atau kelompok masyarakat di dunia.

Budaya memiliki keterbedaan tetapi terdapat pula kesamaan. Kesamaan yang diterima itulah disebut kebudayaan nasional. Berikut unsur-unsur budaya yang mengandung kesamaan dan bisa diterima secara umum (Prasetya, 1991: 43-46):

1. Pancasila
2. UUD 1945
3. Bendera Merah Putih
4. Bahasa Indonesia

5. Kepercayaan kepada roh nenek moyang
6. Sikap ramah dan gotong royong
7. Modernisasi dan pembangunan

Unsur-unsur kebudayaan mempunyai fungsi untuk memberi identitas kepada masyarakatnya termasuk masyarakat Indonesia. Berikut beberapa budaya Indonesia yang dapat dijadikan identitas bangsa Indonesia:

1. Pakaian tradisional

Pakaian adat Indonesia adalah sesuatu yang khas dimiliki bangsa Indonesia dimana hal itu merupakan bagian dari kebudayaan nasional (Dewantara, 1994). Dalam hal pakaian tradisional, ada beberapa pakaian tradisional yang dimiliki oleh suku di Indonesia. Pakaian tradisional bisa mencirikan identitas masyarakat Indonesia, sebut saja pakaian tradisional dari Jawa seperti batik, kebaya, dan beskap. Di Bali ada kraman, dan di Nusa Tenggara ada kain tenun.

2. Bahasa

Kenneth Burke menjelaskan bahwa bahasa sebagai unsur nonmaterial dapat dijadikan identitas budaya (Liliweri :72). Melalui sebuah bahasa, budaya dapat diberi arti dan dimaknai. Sehingga dapat menjelaskan sebuah kenyataan dari semua identitas.

3. Tata Krama

Tata krama adalah kebiasaan sopan santun yang disepakati dalam lingkungan antar manusia setempat. Tata krama merupakan aturan turun temurun yang berkembang dalam suatu budaya masyarakat yang mengatur pergaulan antar individu maupun kelompok untuk saling pengertian, hormat-menghormati menurut adat yang berlaku. Indonesia dikenal dengan masyarakatnya yang ramah dan santun.

2.5 Interpretasi Identitas Budaya

Interpretasi adalah proses aktif dalam menempatkan makna dengan sesuatu yang diamati seperti teks, tindakan, atau situasi yang terkait pengalaman masing-masing orang. Interpretasi menjelaskan proses dimana pemahaman terjadi. Tujuan dari interpretasi adalah untuk memahami bagaimana orang memahami pengalamannya sendiri (Morissan, 2013:12).

Identitas budaya yang ditampilkan dalam iklan Aqua menggunakan sejumlah tanda dan makna yang dapat diinterpretasikan oleh masing-masing khalayak yang melihatnya. Tanda dan makna tersebut bisa diinterpretasikan dengan berbagai elemen yang digunakannya seperti lewat objek fisik budaya seperti atribut yang digunakan, narasi dalam iklan, serta tampilan visual pada iklan. Sebuah tanda dapat diinterpretasi secara berbeda tergantung pada individu yang menafsirkannya. Hal ini terjadi karena pada tahapan proses berfikir terjadi proses signifikansi terhadap suatu tanda yang terdiri dari makna konotasi dan denotasi.

2.6 Tanda dan Makna

Dalam ilmu semiotika, tanda menjadi konsep utama dalam analisis di mana tanda membantu manusia untuk memaknai pesan yang dimaksud. Dalam tanda terdapat makna yang diinterpretasikan oleh manusia. Secara sederhana tanda dapat berbentuk visual atau fisik yang ditangkap oleh indera manusia yang dapat merepresentasikan sesuatu yang selain dirinya (Danesi, 2010: 7).

Makna merupakan hasil interaksi dinamis antara tanda, interpretant dan objek; makna bisa berubah seiring dengan perkembangan zaman. Jika di Indonesia, mengacungkan jempol memiliki arti bagus, di tahun-tahun kedepannya mungkin sudah memiliki arti berbeda (Fiske, 2012:77). Makna adalah hasil dari penandaan. Tanda dan makna merupakan kata kunci untuk saling menghubungkan semiotika dan komunikasi. Makna bukanlah konsep yang pasti dan statis yang

bisa ditemukan dalam bentuk pesan. Karena tanda-tanda memiliki arti yang berbeda sesuai dengan keadaan sosiologi atau budaya.

2.7 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Hal tersebut dapat dibuktikan dari teori semiotika Barthes hampir secara harfiah diturunkan dari teori bahasa menurut de Saussure. Menurut Barthes, semiologi adalah mempelajari tentang bagaimana manusia memaknai sesuatu yang ada di sekitarnya. Jadi objek adalah tanda yang membawa pesan tersirat. Jika dalam pandangan Saussure menekankan penandaan hanya dalam tataran denotasi dan konotasi. Namun dalam pemikiran Barthes, penandaan itu disempurnakan dari semiologi Saussure dengan sistem penandaan konotatif dan mitos (Vera, 2014:27).

sistem signifikansi tingkat pertama dan konotasi sistem signifikansi tingkat kedua. Dalam pengertian Sobur (2013: 262), makna denotasi adalah suatu kata yang maknanya bisa ditemukan dalam kamus. Denotasi mengungkapkan makna dari apa yang dilihat oleh mata, artinya makna denotasi adalah makna sebenarnya. Jadi, makna denotasi adalah signifikansi pemaknaan tingkat pertama, apa yang dilihat oleh mata itulah yang diyakini kebenarannya.

Sedangkan konotasi mempunyai makna yang subjektif dan bervariasi dapat dikatakan bahwa konotasi bagaimana menggambarannya. Konotasi atau signifikansi pemaknaan tingkat kedua adalah mengungkapkan makna yang terkandung dalam tanda-tanda. Dalam signifikansi ini diyakini bahwa ada makna dibalik tersebut. Misal dalam kalimat seperti 'penjahat itu dibawa ke meja hijau' jika dalam makna denotasi penjahat dibawa ke meja yang berwarna hijau namun dalam makna konotasi, penjahat itu dibawa ke pengadilan.

Dalam kerangka Barthes, ada aspek lain dari penandaan yaitu 'mitos'. Mitos yang dijelaskan Barthes bukanlah mitos dalam artian yang berkembang di masyarakat yang memiliki arti tahayul atau tidak masuk akal. Namun mitos Barthes adalah sebuah bahasa, mitos adalah sebuah pesan. Dikutip dari buku Semiotika Dalam Riset Komunikasi, Barthes juga mengatakan bahwa mitos merupakan sistem semiologis, yakni sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia. Mitos merupakan perkembangan dari konotasi. Jadi, jika konotasi tersebut sudah lama terbentuk di masyarakat maka itu menjadi sebuah mitos.

3. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode analisis semiotika dengan pendekatan kualitatif. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data secara mendalam. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dan perilaku yang dapat diamati karena data yang disajikan. Selain itu peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. paradigma ini sesuai dengan penelitian ini karena peneliti memandang tampilan yang ada pada iklan Aqua merupakan sebuah pesan yang dikonstruksi dari masyarakat. Budaya Indonesia yang diangkat dan ditampilkan pada iklan tersebut adalah sebuah realitas yang terbangun di masyarakat. Dengan demikian peneliti berusaha untuk menganalisis tampilan visual dan audio yang ada sehingga mengkonstruksikan budaya Indonesia. Dalam membantu peneliti dalam penelitian metode yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes.

4. Pembahasan

4.1 Konstruksi Identitas Budaya Indonesia Melalui Iklan Televisi

Media memiliki kekuatannya sendiri untuk menciptakan realitas, dan televisi menjadi kekuatan media terkuat. Tanpa televisi realitas itu bahkan tidak ada. Pada dasarnya iklan televisi digunakan untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat luas. Pada sub bab ini, peneliti mengemukakan konstruksi realitas sosial seperti apa yang coba di konstruksikan oleh pengiklan

dalam iklan Aqua “Temukan Indonesiamu”, dimana dapat diyakini bahwa isi iklan diambil dari realitas sosial masyarakat Indonesia yang sengaja dikonstruksikan.

Dalam iklan ini, identitas budaya Indonesia dikonstruksi melalui beberapa tanda visual seperti pakaian, model iklan, latar *setting*, bahasa, kebiasaan, serta nilai dan norma. Realitas dalam iklan dibangun secara sosial, individu membangun masyarakat, sehingga pengalaman individu tidak dapat terlepas dari masyarakat. Budaya yang dikonstruksi dalam iklan ini mengungkapkan bahwa identitas budaya menurut Aqua di dapatkan dari hal-hal sederhana yang nampak maupun yang tidak, dan ada pada keseharian masyarakat namun terkadang masyarakat belum menyadarinya.

Dalam pemaknaan denotasi identitas budaya Indonesia diamati dari apa yang dilihat oleh indera yaitu diantaranya gerakan lambaian tangan dan tersenyum, pakaian batik, bersalaman dan mencium tangan, membantu yang kesulitan, pemanggilan kata bos, serta air minum pokok yang dikonsumsi masyarakat Indonesia. Dari denotasi tersebut dapat diterjemahkan bahwa semua itu merupakan kekhususan yang dimiliki masyarakat Indonesia. Sifat, sikap, norma, dan kebiasaan adalah sesuatu yang mencirikan masyarakat Indonesia. Sehingga hal-hal tersebut dapat dijadikan identitas budaya masyarakat Indonesia. Penafsiran yang terjadi dari konotasi ke denotasi karena adanya mitos.

Konstruksi terjadi karena diambil dari realitas yang ada pada masyarakat. Konstruksi realitas telah menjadi gagasan penting, sehingga terdapat asumsi yang mendasari pemikiran tersebut. Dalam proses konstruksi sosial manusia sebagai penciptaan kenyataan sosial yang objektif mengalami tiga momen dialektis yaitu internalisasi, eksternalisasi, dan objektivasi.

Internalisasi yaitu individu melakukan proses penafsiran dari sebuah makna yang didapat. Asumsi ini terjadi karena konstruksi realitas didasari dari suatu pemikiran bahwa suatu realitas diketahui atau dipahami melalui pengalamannya. Penafsiran diperoleh dari pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki individu. Subjektifitas individu tersebut juga dapat dipengaruhi oleh struktur dunia sosialnya. Semua unsur dari dunia yang telah terobjektifkan tersebut akan ditangkap sebagai gejala realitas di luar kesadarannya. Misalnya, peneliti berfikir bahwa masyarakat sunda itu ramah, pikiran itu berasal dari pengalaman peneliti yang bertemu dengan orang sunda. Disitulah momen internalisasi terjadi. Dalam penelitian ini, jika menyebutkan kata budaya, hal yang terlintas dari pemikiran sebagian orang akan berfikir sebagai suatu yang tradisional. Ketika menyebutkan budaya Indonesia maka yang sering terpikir adalah, batik, murah senyum, ramah, angklung, tari kecak, candi, dan yang lainnya. Pemikirannya tersebut adalah hasil dari pengetahuan dan pemahamannya sendiri tanpa ada campur tangan orang lain. Jadi individu yang menjadi penentu keputusan dari penafsiran dan pemahamannya dalam pengungkapan sebuah makna.

Eksternalisasi merupakan tahap mendasar dalam satu pola interaksi antara individu dengan produk sosial masyarakatnya. Masyarakat pada tahap ini dipandang sebagai produk manusia. Asumsi dari pemikiran ini adalah realitas dipahami dari sebuah interaksi yang terjadi dari satu individu ke individu lain sehingga keduanya memiliki pemahaman yang sama. Dalam iklan ini dikonsep dengan tema budaya. Budaya dianggap sebagai produk manusia karena setiap individu berusaha untuk beradaptasi dengan lingkungannya dan mempertahankan eksistensinya di masyarakat. Sehingga diciptakan sebuah kebiasaan untuk menyatukannya yaitu dengan budaya.

Budaya merupakan sebuah realitas yang ada di masyarakat. Aktivitas yang dilakukan oleh model ataupun atribut yang terdapat dalam iklan ini mengandung unsur budaya. Seperti yang terlihat, realitas yang ditampilkan dalam iklan ini memperlihatkan bahwa konsep budaya tidak pernah terlepas dari beberapa hal yang mendasarinya seperti adat, norma, pakaian, bahasa, kebiasaan, dan lainnya. Hal-hal tersebut menjadikan budaya sebagai sebuah identitas karena dapat membedakannya dengan Negara-negara lain. Budaya dalam iklan ini tidak terlepas konstruksinya dari realitas yang ada dan melekat di masyarakat. Apa yang terlihat dari tanda denotasi,

menunjukkan terjadinya momen eksternalisasi dalam iklan ini, dimana tanda denotasi tersebut nampak jelas ketika khalayak menontonnya.

Kemudian objektivasi, yaitu sebuah pemahaman realitas sosial yang terinstitusionalisasi dalam masyarakat. Apa yang ditampilkan dalam iklan ini, melalui tanda-tanda diolah dan dikemas sedemikian rupa agar dapat diterima oleh khalayak. Asumsi yang mendasari dari pemikiran ini adalah suatu realitas yang sudah mengalami pemahaman yang sama dan jika dipraktekkan semua orang menimbulkan keseragaman itulah objektivasi. Iklan dengan karakteristik audio dan visualnya dapat mengirimkan pesan yang terkodekan untuk dapat dimaknai oleh masyarakat. Dalam visual, menggambarkan aktivitas model yang mengelilingi Indonesia untuk mencari arti Indonesia. Dari hal itu, ditemukan beberapa tanda dan simbol yang mewakili identitas budaya Indonesia. Tanda-tanda yang muncul itu adalah pakaian tradisional, norma, sifat, bahasa, dan kebiasaan. Tanda-tanda tersebut adalah momen eksternalisasi yang dihasilkan dari kegiatan manusia. Diantaranya untuk menunjukkan pakaian tradisional dalam iklan menunjukkan batik, untuk menunjukkan norma sopan santun dalam iklan yaitu dengan representasi bersalaman dan mencium tangan, untuk menunjukkan sifat masyarakat yang ramah yaitu dengan representasi saling menyapa. Momen eksternalisasi tersebut adalah produk yang menjadi realitas objektif, karena pemahaman yang terjadi antara individu dipraktekkan semua orang dan menimbulkan keseragaman. Momen objektivasi terjadi ketika peneliti melakukan negosiasi makna terhadap apa yang ditampilkan dalam visual dan memahami secara mendalam dengan pemaknaan konotasi dan mitos. Tanda-tanda yang muncul diolah dan dilembagakan menjadi satu kesatuan sehingga menghasilkan sebuah citra yang mampu menggambarkan identitas budaya Indonesia yang tergambar dari iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu” dalam produk air minum dalam kemasan yang berasal dari Indonesia. Hasil yang tergambar dari iklan, dimana identitas budaya Indonesia dapat ditemukan dalam keseharian kehidupan masyarakat Indonesia.

Realitas sosial yang menunjukkan konsep ke-Indonesiaan karena dilihat dari pakaian, model, latar *setting*, bahasa, kebiasaan, dan norma adalah sebuah realitas media yang sengaja dikonstruksi oleh pembuat naskah iklan dan pemesan iklan melalui penciptaan realitas baru. Nilai-nilai yang menjadi acuan konstruksi sosial adalah perubahan sosial yang terjadi dalam masyarakat. Perubahan sosial diidentikan dengan masyarakat yang telah bertransformasi menjadi masyarakat modern. Simbol kemoderenan identik dengan konsep kebaratan. Sehingga, jika selama itu datangnya dari Barat, maka semua itu dianggap modern.

4.2 Interpretasi Identitas Budaya Indonesia Melalui Tanda Visual dan Audio

Secara visual, identitas budaya Indonesia yang di konstruksikan dalam iklan ini menggunakan beberapa tanda dan simbol. Penafsiran yang didapatkan dari presentasi tanda visual mengenai identitas budaya Indonesia dalam iklan ini adalah bahwa konsep ke Indonesiaan yang ingin ditampilkan oleh Aqua adalah melalui sikap dari masyarakatnya, norma yang ada pada masyarakatnya, kebiasaan yang sering dilakukan masyarakatnya, pembangunan persepsi tentang keadaan lingkungannya, serta pakaian dan bahasa yang digunakan masyarakatnya. Bahwa artinya konsep ke Indonesiaan menurut Aqua adalah budaya sederhana yang dapat ditemukan dalam keseharian masyarakatnya namun terkadang masyarakat tidak menyadarinya.

Aqua ingin mengajak masyarakat untuk dapat menemukan Indonesia dari hal-hal sederhana yang dapat dijadikan identitas budaya milik Indonesia. Seperti presentasi tanda visual yang mengkonstruksikan bahwa masyarakat Indonesia itu ramah dan murah senyum yaitu ketika orang saling menyapa dan tidak lupa tersenyum. Selanjutnya adalah budaya dapat ditunjukkan dari pakaian batik. Ini adalah bukti konkret yang dapat dengan mudah dimaknai ketika melihat langsung dari iklan yang sudah ditonton. Penafsiran dari presentasi visual dari pakaian batik adalah bahwa batik adalah warisan budaya Indonesia yang penting untuk menjadi bagian dari identitas Indonesia. Interpretasi selanjutnya dari tanda visual mengenai konsep ke indonesiaan menurut Aqua adalah

pembangunan persepsi atas suasana serta kondisi mengenai masyarakat desa. Sehingga khalayak akan berpikiran masyarakat desa itu seperti yang ada pada iklan. Pembangunan persepsi tersebut adalah bentuk propaganda yang dilakukan oleh iklan karena secara tidak langsung iklan mengarahkan pemikiran khalayak seperti itu. Selanjutnya, norma sopan santun sebagai bagian dari identitas masyarakatnya. Sopan santun itu dikonstruksikan dengan saling bersalaman ketika masyarakat bertemu dan mencium tangan yang dilakukan anak muda kepada orang yang lebih tua. Ini menginterpretasikan bahwa norma santun menjadi sebuah norma yang wajib dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Karena norma adalah sebuah aturan yang wajib dilakukan oleh masyarakatnya. Menurut iklan Aqua, Indonesia itu masyarakatnya yang ringan tolong menolong. Masyarakat Indonesia tak sungkan untuk memberikan bantuan untuk sesamanya. Walaupun terkadang tidak mengenal orang yang akan ditolong tetapi mereka akan tetap menolong untuk siapa saja yang membutuhkannya. Hal tersebut diyakini karena watak orang Indonesia yang tak tega melihat saudaranya kesusahan, karena sejak dahulu rasa kekeluargaan masyarakat Indonesia sudah ada dan hingga sekarang sifat tersebut masih ada.

Selain visual, penginterpretasian pada iklan bisa didapatkan dari audionya yaitu pada iklan ini dari narasinya. Narasi tersebut memiliki sebuah makna. Konsep ke Indonesiaan yang dibangun pada elemen audio adalah bahwa Indonesia itu unik, keren, dan rumah. Maksudnya adalah budaya Indonesia memiliki konsep kata keunikan yang dimaksud pada iklan, konsep arti kata keren, dan konsep arti kata rumah. Dalam iklan kata unik digunakan karena pemanggilan kata bos yang dipakai untuk memanggil seseorang. Padahal bos itu digunakan untuk orang-orang berjas yang memiliki jabatan tinggi. Jadi Aqua ingin budaya masyarakat Indonesia itu memiliki keunikan bukan karena benda atau aktivitas yang berbeda dengan yang lainnya. Namun budaya memiliki keunikan karena pemanggilan sebuah kata yang memiliki makna baru sehingga membangun persepsi baru di kalangan khalayaknya. Selanjutnya adalah kata keren sebagai konsep ke Indonesiaan pada iklan yang memiliki penafsiran bahwa keren dipandang dari sesuatu yang modern. Budaya Indonesia yang dianggap modern adalah batik. Dalam audio ini jika diinterpretasikan bahwa sesuatu yang keren adalah sesuatu yang bisa diakui dan diikuti secara internasional. Sehingga Aqua ingin menggambarkan budaya Indonesia sudah diakui keberadaannya oleh Negara luar. Terakhir interpretasi konsep ke Indonesiaan yang ditemui pada audio adalah arti kata rumah yang jika dimaknai adalah tempat asal, tempat kembali, tempat yang nyaman dan banyak arti lainnya jika dipandang dari sudut pandang yang berbeda. Rumah dalam iklan ini diinterpretasikan adalah sebuah tempat yang mau menerima walaupun orang lain sekalipun. Jadi kemanapun kita pergi di bagian Indonesia manapun semua akan terasa seperti rumah. Intinya dalam narasi iklan ini, ingin memberitahukan bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang ringan menolong.

Konstruksi identitas budaya Indonesia itu pun dapat bertujuan untuk pembangunan persepsi atau pandangan baru tentang budaya yang ditampilkan iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu”. Pemaknaan itu didapatkan dimana peneliti mengamati bahwa konstruksi identitas budaya Indonesia mengalami kemoderenan. Interpretasi dari konstruktivis melihat bahwa simbol kemoderenan yang dibangun dari iklan Aqua dibangun melalui pakaian, bahasa, serta kebiasaan masyarakat Indonesia yang berubah. Artinya Aqua memandang identitas budaya Indonesia sebagai budaya yang sudah bergeser ke zaman modern. Aqua ingin merepresentasikan keadaan sosial masyarakat di saat ini.

5. Simpulan

Setelah melakukan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka di bab ini peneliti akan menarik kesimpulan dari penelitian tentang konstruksi budaya Indonesia dalam iklan televisi yaitu Aqua versi “Temukan Indonesiamu”. Berikut kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh:

1. Dalam iklan ini, identitas budaya Indonesia dikonstruksi melalui beberapa tanda visual seperti pakaian, model iklan, latar *setting*, bahasa, kebiasaan, serta nilai dan norma. Tanda tersebut di analisis menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes sehingga mengalami pemaknaan denotasi, konotasi dan mitos. Tanda-tanda visual yang terlihat mengalami pemaknaan konotasi bahwa semua tanda menginterpretasikan identitas budaya yang dimiliki masyarakat Indonesia. Setelah mengalami pemaknaan tingkat kedua, tanda-tanda tersebut mendapatkan mitos diantaranya ramah, murah senyum, rasa kekeluargaan, saling menghormati, kenyamanan, sikap tolong menolong, dan kemoderenan. Internalisasi yaitu individu melakukan proses penafsiran dari sebuah makna yang didapat. Penafsiran diperoleh dari pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki individu. Jadi individu yang menjadi penentu keputusan dari penafsiran dan pemahamannya dalam pengungkapan sebuah makna. Eksternalisasi merupakan tahap mendasar dalam satu pola interaksi antara individu dengan produk sosial masyarakatnya. Asumsi dari pemikiran ini adalah realitas dipahami dari sebuah interaksi yang terjadi dari satu individu ke individu lain sehingga keduanya memiliki pemahaman yang sama. Budaya merupakan sebuah realitas yang ada di masyarakat. Aktivitas yang dilakukan oleh model ataupun atribut yang terdapat dalam iklan ini mengandung unsur budaya. Seperti yang terlihat, realitas yang ditampilkan dalam iklan ini memperlihatkan bahwa konsep budaya tidak pernah terlepas dari beberapa hal yang mendasarinya seperti adat, norma, pakaian, bahasa, kebiasaan, dan lainnya. Kemudian objektivasi, yaitu sebuah pemahaman realitas sosial yang terinstitusionalisasi dalam masyarakat. ditemukan beberapa tanda dan simbol yang mewakili identitas budaya Indonesia. Tanda-tanda yang muncul itu adalah pakaian tradisional, norma, sifat, bahasa, dan kebiasaan. Tanda-tanda tersebut adalah momen eksternalisasi yang dihasilkan dari kegiatan manusia. Diantaranya untuk menunjukkan pakaian tradisional dalam iklan menunjukkan batik, untuk menunjukkan norma sopan santun dalam iklan yaitu dengan representasi bersalaman dan mencium tangan, untuk menunjukkan sifat masyarakat yang ramah yaitu dengan representasi saling menyapa. Momen eksternalisasi tersebut adalah produk yang menjadi realitas objektif, karena pemahaman yang terjadi antara individu dipraktikkan semua orang dan menimbulkan keseragaman
2. Interpretasi identitas budaya Indonesia melalui tanda visual dan audio. Hasil dari penafsiran melalui analisis visual dan audio memperlihatkan identitas budaya masyarakat Indonesia. Diantaranya adalah Aqua ingin menunjukkan bahwa orang-orang Indonesia adalah orang yang memiliki sifat ramah dan murah senyum, iklan ingin menunjukkan bahwa Indonesia mempunyai pakaian yang dapat menunjukkan identitas negaranya, menunjukkan bahwa orang Indonesia merupakan masyarakat yang ringan untuk tolong menolong, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki norma sopan santun dan saling menghormati.

6. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan semiotika Roland Barthes terhadap iklan Aqua versi “Temukan Indonesimu”, peneliti memiliki saran bagi pengiklan, masyarakat, ataupun bagi penelitian selanjutnya nanti. Beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi para pengkaji media dan budaya ataupun peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan referensi tentang budaya Indonesia yang telah bertransformasi dari tradisional menjadi ke modern yang ditampilkan dalam iklan atau program media massa lainnya.

2. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar dapat melakukan penelitian yang membahas mengenai budaya ataupun budaya yang dikonstruksi dalam media massa, namun dengan menggunakan pendekatan dan teknik analisis yang berbeda. Sehingga bisa memahami pemaknaan budaya dari sudut pandang yang lain, bahwa bisa saja budaya yang dikonstruksi menghasilkan pemahaman yang baru.
3. Bagi para pengiklan, iklan dengan konsep budaya menjadi rekomendasi, selain untuk bisa tetap melestarikan budaya Indonesia, namun juga konsep budaya bisa langsung melekat pada khalayak. Disarankan untuk mencari keunikan, seperti dalam iklan ini. Agar pesannya bisa dapat langsung diserap oleh khalayak.
4. Untuk pengiklan diharapkan, ketika ingin menggunakan konsep budaya dalam iklan, harus disertai dengan pemahaman mengenai konsep dan kebudayaan sehingga sesuai dengan target khalayak yang dituju.
5. Diharapkan masyarakat lebih kritis dalam memaknai pesan yang disampaikan oleh iklan. Agar masyarakat lebih memahami yang dimaksud pengiklan dalam beriklan. Sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif.

Daftar Pustaka

- [1] Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- [2] Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmain*. Jakarta: Kencana
- [3] Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra
- [4] Darmastuti, Rini. 2013. *Mindfulness Dalam Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta
- [5] Digdoyo, Eko. 2014. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Bogor: Ghalia Indonesia
- [6] Fiske, John. 2004. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra
- [7] Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta
- [8] Martono, Anang. 2014. *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektik Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- [9] Prasetyo, Joko Tri. 1991. *Ilmu Budaya Dasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- [10] Ridwan, Aang. 2016. *Komunikasi Antarbudaya : Mengubah Persepsi dan Sikap dalam Meningkatkan Kreativitas manusia*. Bandung: CV Pustaka Setia
- [11] Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [12] Sobur, Alex. 2012. *Analisis Teks Media – Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana Analisis Semiotika dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [13] Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- [14] Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher