

ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI KEBUDAYAAN INDONESIA DALAM IKLAN KUKU BIMA ENERGI VERSI FLORES, NUSA TENGGARA TIMUR DI MEDIA TELEVISI

Andreas Stenly Kolly¹

Abstrak

Artikel ini berisi tentang representasi kebudayaan Indonesia dalam iklan Kuku Bima Energi versi Flores, Nusa Tenggara Timur di media televisi. Unsur-unsur kebudayaan yang menjadi komponen penelitian diteliti melalui tanda-tanda dalam iklan tersebut yang mencakup unsur audio dan visual. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif interpretatif dengan pendekatan semiotika Charles S. Peirce untuk menganalisis dan menginterpretasi data berupa tanda-tanda dalam iklan. Dalam tahap penelitian, penulis mengklasifikasi dan mengidentifikasi tiap-tiap adegan dalam iklan tersebut, kemudian menginterpretasikannya menggunakan Teori Segitiga Makna Charles Sanders Peirce, yaitu Sign (tanda), Object (objek), Interpretant (Interpretasi) dengan fokus Ikon, Indeks, Simbol. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa iklan Kuku Bima Energi versi Flores, Nusa Tenggara Timur menampilkan representasi kebudayaan Indonesia melalui beberapa adegan yang memperlihatkan kebudayaan dari daerah Flores². PT. SidoMuncul melalui Iklan Kuku Bima Energi versi Flores, Nusa Tenggara Timur mencoba menampilkan beberapa kebudayaan Indonesia, yaitu kebudayaan Flores, Nusa Tenggara Timur dengan konsep iklan yang bertemakan pariwisata di Indonesia. PT. SidoMuncul melalui iklan tersebut berusaha mengajak penonton dan masyarakat Indonesia agar lebih menghargai pariwisata yang ada di Indonesia, khususnya kebudayaan yang dimiliki setiap daerah. Kebudayaan Indonesia merupakan warisan leluhur dan kekayaan yang tidak ternilai harganya yang pernah dimiliki Indonesia oleh karena itu masyarakat Indonesia wajib menjaga dan melestarikannya.

Kata kunci : *Representasi Kebudayaan Indonesia, Analisis Semiotika, Iklan Kuku Bima Energi Versi*

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: andreas003@ymail.com

² Flores adalah salah satu empat pulau besar yang berada di provinsi Nusa Tenggara Timur

Pendahuluan

Era globalisasi sekarang ini, ternyata tidak hanya saja perkembangan teknologi menjadi canggih akan tetapi juga pola hidup manusia sekarang ini menjadi modern dan serba mudah. Hal ini bisa dilihat, ketika seseorang sedang melakukan komunikasi dengan orang lain yang jauh dari tempatnya. Mereka tidak perlu lagi menggunakan surat sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan, akan tetapi dengan perkembangan teknologi sekarang ini, mereka dapat menggunakan teknologi komunikasi dan informasi terkini untuk berkomunikasi satu sama lain. Dengan kata lain di jaman modern sekarang ini kehidupan manusia sudah menjadi lebih mudah dan instan.

Namun di sisi lain, dampak dari globalisasi ini juga, ternyata tidak selamanya memiliki kesan yang positif dalam setiap aspek kehidupan manusia. Pengaruh dari globalisasi ini ternyata membuat kebudayaan-kebudayaan dan ciri khas suatu daerah atau negara menjadi terlupakan, salah satunya adalah di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai banyak pulau dan kebudayaan yang beraneka ragam namun akibat dari perkembangan teknologi dan gaya hidup modern, banyak kebudayaan-kebudayaan daerah Indonesia yang dilupakan, dan bahkan ditiru oleh negara lain dan hampir menjadi milik negara lain. Pada tahun 2010, bangsa Indonesia dikagetkan dengan klaim dari beberapa negara atas kebudayaan-kebudayaan daerah yang seharusnya milik bangsa Indonesia. Dari data yang dikumpulkan, setidaknya terdapat 32 daftar artefak budaya Indonesia yang di klaim bangsa lain, contohnya saja, Reog Ponorogo yang merupakan salah satu kebudayaan dari daerah Jawa timur, yang diisukan merupakan salah satu ciri khas dari suatu daerah yang berada di Malaysia. Selain itu juga, tarian adat daerah Sumatera Utara yaitu, Tarian Tor-Tor, yang diisukan adalah tarian milik dari negara Malaysia (<http://budaya-indonesia.org>).

Dari sekian banyak program siaran yang disiarkan media televisi, iklan merupakan salah satu siaran yang unik dan menarik perhatian audien. Menurut Monle Lee & Carl Johnson (2007:3), iklan adalah komunikasi non komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Namun, iklan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi mengenai barang atau produk yang ditawarkan akan tetapi juga dalam berisi suatu kesan tertentu kepada audien yang menonton iklan tersebut.

Dari sebagian besar iklan yang ditayangkan di televisi, ternyata ada beberapa iklan yang tidak hanya menawarkan produknya dengan menonjol akan tetapi menawarkan produk mereka dengan gaya yang berbeda dari iklan-iklan lain pada umumnya, salah satunya adalah Iklan Kuku Bima Energi versi Flores, Nusa Tenggara Timur. Dalam iklan ini, tema iklan mengambil tempat pariwisata di daerah Labuan Bajo, Flores, Nusa Tenggara Timur yang mana pariwisata tersebut terkenal dengan keindahan alamnya seperti, Pulau Komodo, Pink Beach,

Danau Kelimutu dan lain-lainnya. Namun yang menjadi menarik dalam iklan tersebut adalah beberapa kebudayaan daerah Flores ditampilkan dalam iklan tersebut, seperti tarian tradisional, pakaian tradisional, rumah tradisional, dan lain sebagainya. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk mengetahui bagaimana representasi kebudayaan daerah tersebut ditampilkan dalam iklan Kuku Bima Energi versi Flores Nusa Tenggara Timur.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce³ untuk melihat lebih dalam bagaimana simbol-simbol atau tanda-tanda kebudayaan daerah Flores ditampilkan dalam iklan tersebut.

Kerangka Dasar Teori Semiotika

Semiotik atau semiologi berasal dari kata Yunani semeion yang berarti ‘tanda’ atau ‘sign’ dalam bahasa Inggris ilmu yang mempelajari sistem tanda. Menurut Charles Sanders Peirce, semiotika adalah konsep tentang tanda: tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri. Bagi peirce tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*”⁴. Menurut Littlejohn (dalam Sobur, 2006:15) tanda-tanda adalah basis dari seluruh komunikasi. Manusia dengan perantaraan tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Banyak hal yang bisa dikomunikasikan di dunia ini.

Teori Triadic (Segitiga Makna) Charles Sanders Peirce

Peirce melihat subjek sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dari proses signifikasi. Model Triadic Peirce memperlihatkan peran besar subjek dalam proses transformasi bahasa. Tanda menurut Peirce selalu berada di dalam proses perubahan tanpa henti, yang disebut proses semiosis tak terbatas, yaitu proses penciptaan rangkaian interpretan yang tanpa akhir (Piliang, 2012,:310). Dalam teori Triadic (segitiga makna) Peirce terdapat tiga element utama pembentuk tanda, yaitu *sign/representamen* (tanda), *object* (objek), dan *interpretant* (interpretan). Peirce berpandangan bahwa salah satu bentuk tanda adalah kata, sedangkan *objek* adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara *interpretan* adalah tanda yang dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Jika ketiga elemen makna ini berinteraksi dalam benak seseorang , maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Teori

³ Charles Sanders Peirce merupakan seorang filsuf aliran pragmatik Amerika. Ia beranggapan semiotik sebagai perluasan logika dan menganggap tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Gagasannya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan

⁴ Yang dimaksud “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*” adalah suatu tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu (yang lain) dalam kaitan atau kapasitas tertentu

Triadic atau segitiga makna Peirce ini berusaha mencari tahu bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi. Berdasarkan objeknya, menurut Peirce tanda (*sign/representamen*) terbagi atas 3 jenis yaitu, *icon* (ikon), *index* (indeks), *symbol* (simbol).

Representasi

Representasi merupakan salah satu aspek yang berperan dalam membentuk kebudayaan. Representasi bekerja secara berkesinambungan dengan identitas, regulasi budaya, konsumsi, dan produksi. Kata ‘representasi’ secara literal bermakna ‘penghadiran kembali’ atas sesuatu yang terjadi sebelumnya, memediasi, dan memainkannya kembali. Konsep ini sering digunakan untuk menggambarkan hubungan antara teks media dengan realitas karena representasi merupakan salah satu praktik penting dalam pembentukan makna. Representasi pun dapat berarti penggambaran dunia soal dengan cara yang tidak lengkap dan sempit. Stuart Hall berargumentasi bahwa representasi harus dipahami dari peran aktif dan kreatif orang memaknai dunia. Hall menyebutkan “Representasi sebagai konstitutif” (Nugraha, 2012:10). Representasi tidak hadir sampai setelah selesai direpresentasikan, representasi tidak terjadi setelah sebuah kejadian. Representasi adalah konstitutif dari sebuah kejadian. Representasi adalah bagian dari objek itu sendiri, ia adalah konstitutif darinya Representasi merupakan hubungan antara konsep-konsep pikiran dan bahasa yang memungkinkan pembaca menunjuk pada dunia yang sesungguhnya dari suatu obyek, realitas, atau pada dunia imajiner tentang obyek fiktif, manusia atau peristiwa.

Kebudayaan

Budaya berkenaan dengan cara manusia hidup. Manusia belajar berpikir, merasa, mempercayai dan mengusahakan apa yang patut menurut budayanya. Sebagian orang berbicara bahasa Indonesia, sebagian juga ada yang berbahasa inggris, ada juga orang yang berpakaian minim, ada yang berpakaian tertutup, dan juga orang yang meninggal dibakar atau dikremasi, dan lain sebagainya. Semua hal ini disebabkan dari suatu budaya yang telah lama ada sejak manusia lahir dan pengaruh budaya dalam perkembangan manusia. Kebudayaan itu sendiri mengandung pengertian yang luas meliputi pemahaman perasaan suatu bangsa yang kompleks, meliputi pemahaman perasaan suatu bangsa yang kompleks meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat-istiadat (kebiasaan), dan pembawaan lainnya yang diperoleh dari anggota masyarakat. Menurut Koentjaraningrat (dalam Mulyana, 1990:18) kata “kebudayaan” berasal dari kata Sansekerta budhayah, yaitu bentuk jamak dari budhi yang berarti “budi” atau “akal”. Dengan demikian kebudayaan dapat diartikan “hal-hal yang bersangkutan dengan akal”. Sedangkan kata “budaya” merupakan perkembangan majemuk dari “budi daya” yang berarti “daya dan budi” sehingga dibedakan

antara “budaya” yang berarti “daya dari budi” yang berupa cipta, karsa, dan rasa, dengan “kebudayaan” yang berarti hasil dari cipta, karsa, dan rasa.

Deddy Mulyana dan Jalaludin Rakhmat berpendapat bahwa budaya adalah tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok. Budaya juga berkenaan dengan sifat-sifat dari objek-objek materi yang memainkan peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Objek-objek seperti rumah, alat dan mesin yang digunakan dalam industri dan pertanian, jenis-jenis transportasi, dan alat-alat perang, menyediakan suatu landasan utama bagi kehidupan sosial (Mulyana, 1990:19).

Iklan

Iklan merupakan bagian dari reklame yang berasal dari bahasa Prancis, “*re-klamare*”, yang berarti “meneriakkan berulang-ulang”. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan meyakinkan (Sudiana, 1986:1). Kata iklan didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai (1) berita pesanan (untuk mendorong atau membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dipasang di dalam media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan lain – lain (KBBI:882).

Menurut Monle Lee & Carl Johnson (2007:3), iklan adalah komunikasi non komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Sedangkan menurut Suyanto, periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seseorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang dan jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat (2004:3)

Elemen-Elemen dalam iklan di Televisi

Beragam elemen biasanya berpadu untuk menciptakan dampak visual dari iklan-iklan di televisi. Namun elemen seperti audiovisual tidak bisa berdiri sendiri, elemen audiovisual harus didampingi elemen-elemen lain agar dapat menciptakan iklan televisi yang spektakuler dan efektif (Prasadja, 2008) Elemen-elemen tersebut antara lain :

1. *Video* merupakan keseluruhan unsur visual yang mendominasi terhadap persepsi dari sebuah pesan yang diiklankan di televisi. Oleh karena itu para pembuat iklan menggunakannya sebagai konsep utama. Unsur-unsur dari *video* mencakup semua hal yang terlihat pada layar televisi.

2. *Audio* merupakan keseluruhan unsur audio yang ditampilkan pada iklan televisi yang biasanya berupa musik, suara, dan juga efek suara atau *sound effect (SFX)*. Namun ada pula unsur audio iklan yang berupa *voice over* dari *talent* ataupun narator yang mengiringi sebuah iklan, dimana narator tersebut tidak nampak di layar televisi.
3. *Talent* merupakan pemeran ataupun tokoh-tokoh yang muncul pada sebuah iklan televisi. Unsur ini cukup vital bagi sebuah iklan televisi. *Talent* bisa berupa pembawa acara, seseorang yang berbicara, benda yang berbicara (seperti iklan animasi yang menampilkan sebuah mentega yang berbicara), tipe karakter (seperti wanita tua, bayi, polisi, dan sebagainya), ataupun aktris dan selebritis.
4. *Props* merupakan produk yang diiklankan pada iklan televisi. Sebuah iklan haruslah dapat merefleksikan bagian-bagian penting dari produk yang diiklankan.
5. *Setting* merupakan lokasi pembuatan suatu iklan televisi. Lokasi ini terbagi dua yaitu di dalam studio dan di luar studio.
6. *Lighting* merupakan efek pencahayaan yang ditampilkan dalam iklan televisi yang digunakan sebagai pelengkap iklan.
7. *Graphics* merupakan keseluruhan efek grafis yang ada pada sebuah iklan televisi yang dapat berupa tulisan (seperti ilustrasi *tagline*, info produk, dsb), desain grafis, ataupun ilustrasi foto.
8. *Pacing* merupakan kecepatan dari setiap *frame* ataupun adegan yang ditampilkan dalam sebuah iklan televisi.

Asosiasi Warna

Warna mengandung kekuatan yang mampu mempengaruhi emosi dan psikologi seseorang yang melihatnya. Warna menyiratkan kepribadian maupun suasana tertentu. Pemilihan warna yang tepat dalam desain iklan maupun kemasan produk menjadi sangat penting bagi pembuat iklan dan produsen. 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*⁵ yang diinginkan produsen tentang produk. Klimchuk dan Krasovec (2007:108-112) dan beberapa pakar antara lain, Darmaprawira (2002:37-38), Anne Dameria (Pemoeda pemoedie, 2008) serta Leatrice Eisman⁶ (dalam dacostume, 2011) memaparkan bahwa pemahaman

⁵ “Image“ adalah citra atau gambaran seseorang terhadap produk yang ditawarkan

⁶ Leatrice Eisman adalah spesialis warna Amerika, yang membantu banyak perusahaan dalam pilihan warna di berbagai bidang, termasuk kemasan, logo, dan desain interior. Beliau adalah direktur eksekutif Pantone Color Institute, sebuah divisi dari Pantone Inc, dan penulis enam buku tentang warna, serta salah satunya memenangkan penghargaan dari Independen Penerbit Asosiasi.

mengenai asosiasi warna adalah faktor penting dalam desain, dan menjelaskan sifat-sifat yang tercermin dari warna.

1. 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.
2. Warna merah muda, melambangkan cinta, kasih sayang, kelembutan, ketenangan fisik, kehangatan, kewanitaan, cinta, seksualitas, simbol kelangsungan hidup manusia.
3. Warna oranye, sama dengan merah, sering diasosiasikan dengan kehangatan sinar matahari, energi, sukacita, antusiasme, petualangan, ceria, dan kepuasan.
4. Warna kuning melambangkan kehidupan, matahari, kehangatan, idealisme, energi, dan sportif.
5. Warna hijau melambangkan warna yang membumi, damai, hidup, muda, segar, dan organik. Warna hijau mengkomunikasikan: dapat didaur ulang, diperbarui, alami, dan ramah lingkungan. Hijau bisa juga melambangkan aksi, keberuntungan, kemakmuran, dan uang.
6. Warna biru melambangkan otoritas, harga diri, kesetiaan, kebenaran, dan kebijaksanaan, tetapi juga dapat melambangkan rasa depresi, kesedihan, dan kesepian. Warna biru dapat mengkomunikasikan keyakinan, kekuatan, konservatif, kepercayaan, stabilitas, dan keamanan
7. Warna ungu melambangkan kepuasan, kebangsawanan, kemewahan, kemakmuran, kebijaksanaan, spiritual, sensual, misteri, nafsu, dan keberanian. Dalam gradasi warnanya yang paling gelap, warna ungu membawa kesan damai tetapi juga depresi dan kegelapan.
8. Warna hitam melambangkan keras kepala, dapat diandalkan, konstan, dan kebijaksanaan, serta mengesankan kekuatan. Dalam dunia mode, warna hitam melambangkan keberanian, kewaspadaan, keseriusan, kekayaan, elegan, kesempurnaan, dan kemewahan serta dianggap sebagai warna klasik. Dalam budaya barat, hitam bisa menjadi warna yang melambangkan keputusan dan kedukaan, dan bisa diasosiasikan dengan iblis.
9. Warna putih mengkomunikasikan kemurnian, kesegaran, kesucian, kebersihan, keefektifan, kebenaran, dan kontemporer. Putih dapat dikonotasikan dengan salju atau dingin. Warna putih merefleksikan cahaya dan membuat warna di sekitarnya lebih menonjol.
10. Warna cokelat adalah warna tanah sebagai simbol warna dari sikap positif dan stabilitas. Cokelat dihubungkan dengan kesederhanaan yang abadi. Cokelat sangat identik dengan warna tanah dan warna kayu sehingga penggunaan warna cokelat memberi rasa dekat dengan lingkungan alam seperti halnya hijau.
11. Warna abu-abu menunjukkan arti warna yang serius, bisa diandalkan, dan stabil. Tidak terang dan sama sekali bebas dari kecenderungan psikologi.

Warna ini cenderung netral. Warna abu-abu adalah warna alam. (Eisman, dalam Dacostume, 2011).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis semiotik oleh karena itu, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif interpretatif dimana peneliti melakukan pengamatan secara menyeluruh pada tanda-tanda dalam iklan Kuku Bima Energi versi Flores, Nusa Tenggara Timur yang merepresentasikan salah satu dari kebudayaan daerah Indonesia di dalam iklan tersebut.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian dari penelitian ini adalah representasi kebudayaan Indonesia melalui tanda-tanda yang digunakan dalam Iklan Kuku Bima Energi versi Flores, Nusa Tenggara Timur yang sesuai dengan konsep Peirce yang diklasifikasikan menjadi tiga bagian, menurut objeknya, yakni Ikon, Indeks, dan Simbol.

Jenis Sumber Data

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data diperoleh langsung melalui cara observasi terhadap objek penelitian iklan Kuku Bima Energi Versi Flores, Nusa Tenggara Timur dalam bentuk video yang diunduh (download) dari internet.

b. Data Sekunder,

Dalam penelitian ini penulis mempelajari dan menggunakan referensi buku-buku ilmiah, dokumen-dokumen skripsi terdahulu, dan sumber-sumber lainnya, seperti *website* resmi dan *internet* guna mendukung penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan, antara lain:

a. Observasi

Yaitu, mengamati langsung iklan Kuku Bima Energi versi Flores, Nusa Tenggara Timur. Kemudian iklan tersebut akan dipilah-pilah menjadi beberapa adegan yang nantinya akan dianalisis satu per satu.

b. Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data sekunder berupa dokumen atau arsip, skripsi-skripsi terdahulu, dan *website* resmi dan situs-situs internet yang mendukung penelitian.

c. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Mempelajari buku-buku petunjuk teknis serta teori-teori yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Dalam tahapan analisis data, Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis *Filling System*, dimana data hasil observasi akan dianalisis dengan membuat kategori-kategori tertentu atau domain-domain tertentu (Kriyantono, 2006:195).

Hasil & Pembahasan

Setelah peneliti mengidentifikasi dan menganalisa iklan Kuku Bima Energi versi Flores, Nusa Tenggara Timur melalui sejumlah tanda tipe ikon, indeks, dan simbol dalam setiap adegan didapatkan sebuah hasil analisa dimana ketiganya memiliki peran masing-masing dalam merepresentasikan kebudayaan daerah Indonesia melalui konsep iklan yang bertemakan pariwisata Indonesia.

Identifikasi, Klasifikasi, dan Interpretasi Tanda dalam *setting* di perkampungan di bawah gunung.



Adegan pertama dalam *setting* ini menampilkan sebuah pemandangan menarik mengenai perkampungan di bawah kaki gunung yang dinamakan kampung Bena. Keindahan perkampungan ini dihiasi dengan pemandangan alam pegunungan dan pepohonan yang hijau. Dihubungkan dengan sifat warna hijau menurut Klimchuk dan Krasovec (2007:109) memberikan kesan suasana pemandangan yang dekat sejuk, damai dan alami. Selain itu warna coklat yang terlihat pada arsitektur rumah-rumah adat tradisional masyarakat setempat, menggambarkan bangunan-bangunan yang terbuat dari material kayu dan memberikan kesan bangunan yang sudah tua, sama seperti yang dikemukakan Dameria (dalam Pemoeda-pemoedie, 2008) coklat sangat identik dengan warna kayu dan juga mencerminkan latar bangunan-bangunan tua. Keindahan dan keunikan perkampungan dalam *setting* ini diperjelas dengan keterangan teks *Kampung Bena* yang menunjukkan nama tempat dari perkampungan tersebut. Peneliti berpendapat bahwa dalam adegan ini pengiklan mencoba memperlihatkan keunikan dan keindahan dari hasil arsitektur bangunan perkampungan masyarakat setempat yang memberikan kesan dan nuansa kebudayaan masyarakat lampau (Kuno). Keunikan perkampungan tersebut mengandung makna tersendiri yang memperlihatkan sejarah kebudayaan perkampungan yang masih ada dan dipertahankan.

Pada adegan selanjutnya ditampilkan keadaan di dalam perkampungan tersebut, dimana terlihat dua orang wanita yang sedang menenun kain. Dalam adegan ini pengiklan ingin memperlihatkan sebuah tradisi tenun yang merupakan tradisi turun temurun ciri khas dari masyarakat Flores. Menenun bagi kaum perempuan di Flores khususnya, dan Nusa Tenggara Timur umumnya, mempunyai makna tradisi bahwa seorang perempuan Flores sudah dapat dikatakan dewasa dan boleh menikah adalah apabila sudah pandai atau bisa menenun dengan baik, karena menenun itu membutuhkan waktu yang lama dan penuh kesabaran. Hal ini menunjukkan bagaimana kedewasaan dan kesabaran perempuan dinilai (Ramadhan, Jurnal Perempuan 2013).

Selain itu terlihat masyarakat setempat mengenakan pakaian adat tradisional dari salah satu suku Flores, Nusa Tenggara Timur pada adegan selanjutnya. Gaya pakaian tersebut merupakan ciri khas dari pakaian adat Kabupaten Ngada, suku Bajawa. Kain ikat yang dikenakan dengan cara dililit menyerupai kerucut di kepala sebagai pengganti topi disebut dengan *Boku* dan secarik kain yang diberi dekorasi khusus sebagai lambang mahkota yang berfungsi sebagai pengikat *Boku* disebut *Mari Ngia*. Kain hitam bermotif kuda putih atau biru yang dilipat sedemikian rupa dengan cara mengenyakannya berbentuk menyilang di punggung disebut dengan *Lu'e*, sedangkan kain hitam yang juga bermotif kuda putih atau biru yang dipakai menggantikan celana atau jubah yang merupakan pasangan dari *Lu'e*, disebut dengan *Sapu* serta ikat pinggang dari kain tenun yang disebut dengan *Keru* (saikomodo, 2013). Pakaian tersebut juga dihiasi dengan elemen-elemen warna yang memberikan ciri khas tersendiri dari budaya masyarakat. Warna-warna tersebut menurut peneliti memberikan kesan tradisi dan gaya klasik pada masyarakat setempat.

Iringan lagu bait pertama lagu kolam susu dengan lirik lagu *bukan lautan tapi kolam susu* turut menghiasi suasana dalam adegan Menurut peneliti iringan lagu tersebut tidak hanya sekedar memberikan alunan nada-nada yang menghiasi adegan, akan tetapi juga memberikan makna dan kesan gambaran inspiratif negeri Indonesia yang kaya akan sumber daya alam dan keindahannya.

Identifikasi, Klasifikasi, dan Interpretasi Tanda dalam *setting* di sebuah perbukitan.



Dalam *setting* ini diperlihatkan, sebuah atraksi Tarian Caci yang merupakan tarian perang khas Manggarai, Nusa Tenggara Timur. Tarian Caci merupakan suatu permainan adu ketangkasan antara dua orang laki-laki dalam mencambuk dan menangkis cambukan lawan secara bergantian. Pada adegan pertama, terlihat keindahan pemandangan atraksi Tarian Caci yang dilakukan di bawah sinar matahari dengan semburan cahaya putih matahari memberikan kesan nuansa eksotis pemandangan atraksi tarian. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007:112) warna putih merefleksikan cahaya dan membuat warna di sekitarnya menonjol. Peneliti berpendapat bahwa pengiklan mencoba memberikan daya tarik visual dengan memperlihatkan salah satu atraksi tarian budaya Flores, yaitu tarian caci, dengan nuansa yang eksotis di bawah matahari.

Pada adegan selanjutnya, terlihat sekelompok orang sedang menonton atraksi tersebut. Sekelompok orang ini merupakan pria dan wanita yang berada di luar arena yang melakukan *Danding*, yaitu bernyanyi lagu Manggarai dalam bentuk lingkaran dengan gerakan berputar (dalam sailkomodo, 2012). Biru langit turut menghiasi atraksi tarian caci di bawah terik matahari. Warna biru (Klimchuk dan Krasovec, 2007:110) memberikan kesan suasana pemandangan yang santai dan rileks. Selain itu, keindahan dari tarian ini diperlihatkan dalam adegan selanjutnya dimana seorang penari menyerang dengan gaya meloncat.

Keunikan atraksi tarian caci tersebut ditampilkan juga melalui gaya pakaian yang dikenakan oleh penari caci. Gaya pakaian tersebut merupakan kostum dari atraksi caci yang mana mereka mengenakan pakaian berupa celana putih bersalut kain adat *songke* warna hitam, dengan ukuran selutut yang diikat erat. Penutup kepala penari disebut *panggal*, semacam tanduk kerbau terbuat dari kulit kerbau yang keras dan dilapisi serta dihiasi kain warna-warni. *Panggal* dipasang di kepala sampai menutup sebagian muka dan dilapisi dengan kain atau handuk. Perisai atau yang disebut *nggiling* terbuat dari kulit kerbau dengan tambahan busur yang terbuat dari bambu dan dililit dengan rotan yang disebut *agang*, sedangkan pecut *atau larik* terbuat dari kulit kerbau atau kulit sapi yang sudah kering. Elemen-elemen warna yang menghiasi pakaian penari turut memberikan nuansa klasik dan sakral, yang mana warna hitam dengan motif kuning pada sarung penari melambangkan kesantunan dan sikap patuh orang Manggarai, sedangkan celana panjang putih melambangkan kepolosan, kemurahan dan ketulusan hati (sailkomodo, 2012).

Lagu kolam susu dalam dengan lirik *orang bilang tanah kita surga* mengiringi adegan-adegan dalam *setting*. Lirik ini memberikan nuansa inspiratif terhadap adegan-adegan dalam *setting*. Menurut peneliti, dalam setting ini pengiklan mencoba menampilkan kebudayaan lain, berupa tarian

Caci yang merupakan ciri khas dari daerah Flores. Tiap-tiap adegan dalam setting memberikan sebuah gambaran dari keunikan dan keindahan budaya Flores dimana mengandung sebuah unsur kebudayaan yang sakral dan mistis.

Identifikasi, Klasifikasi, dan Interpretasi Tanda dalam *setting* di pinggir pantai.



Pada setting ini, terlihat beberapa orang memakai pakaian tradisional Flores, Nusa Tenggara Timur di barisan belakang. Pakaian tersebut merupakan gaya pakaian dari masyarakat suku Sikka, Maumere. Pada pakaian pria, mereka memakai kemeja yang disebut kebaya *labu* dan celana panjang. Di luar celana, mereka mengenakan sarung yang disebut *lipa* atau *utan* yaitu jenis kain sarung orang Sikka yang berwarna biru tua atau biru hitam dihiasi dengan jalur-jalur biru muda. Selain itu, mereka mengenakan selendang lebar yang disampirkan di bahu sampai dada yang disebut *lensu sembar*. Penutup kepala yang dikenakan laki-laki biasanya menggunakan *destar*. *Destar* kadang-kadang justru terbuat dari bahan batik Jawa. Selain itu ada hal lain yang khas dalam pakaian adat Sikka, kain tenun warna hitam atau gelap hanya dipakai oleh mereka yang telah berumur, sedangkan kaum muda memakai kain tenun dengan warna terang dan mencolok. Sedangkan pada perempuan, mereka menggunakan kain sarung sebatas pinggang yang disebut *utan*, yang dipadukan dengan baju kebaya yang disebut *labu*, yang modelnya mirip kebaya Maluku (Kartiasih, Jurnal Nasional 2012). Warna putih kemeja dihubungkan dengan pendapat Klimchuk dan Krasove (2007:112) memberikan kesan warna pakaian yang kontemporer, sedangkan hitam pada kain sarung memberikan kesan warna yang klasik, elegan, dan juga sakral. Pada pakaian tradisional perempuan, terlihat warna merah muda atau pink kebaya. Warna ini menurut Eisman (dalam dacostume, 2011). Selain itu tampilan visualisasi dari adegan tersebut dihiasi dengan pemandangan laut di sore hari dengan semburan awan berwarna merah muda yang memberikan pesona tersendiri terhadap keindahan dan kesejukan alam. Peneliti berpendapat bahwa dalam iklan ini pengiklan ingin memperkenalkan busana dari pakaian tradisional Sikka, Maumere yang merupakan simbolisasi tradisi adat masyarakat Flores. Selain itu, juga pengiklan ingin memperlihatkan bahwa setiap daerah mempunyai ciri khas busana masing-masing.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan pendekatan semiotika terhadap tanda-tanda dalam Iklan Kuku Bima Energi versi Flores, Nusa Tenggara Timur maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tanda-tanda dalam Iklan Kuku Bima Energi versi Flores, Nusa Tenggara Timur merupakan sejumlah tanda yang mengandung unsur pariwisata di Indonesia sebagai konsep cerita dalam iklan, dimana dalam konsep tersebut menampilkan beberapa kebudayaan Flores yang merupakan salah satu bagian dari kebudayaan Indonesia. Melalui konsep pariwisata Indonesia dalam Iklan Kuku Bima Energi versi Flores, Nusa Tenggara Timur ini, PT. SidoMuncul ingin menyampaikan bahwa Indonesia memiliki kekayaan yang melimpah. Tidak hanya dari sumber daya alam saja, akan tetapi juga keragaman budaya yang tersebar di berbagai pulau di Indonesia, salah satunya yang ditampilkan melalui iklan Kuku Bima Energi versi Flores. Selain itu melalui iklan ini, PT. SidoMuncul mengajak pemirsa atau penonton dan masyarakat Indonesia untuk menjaga, melestarikan dan menghargai potensi pariwisata dan budaya yang merupakan keistimewaan dan kekayaan dari Indonesia itu sendiri.

Saran

Untuk pembuat iklan dapat lebih mengeksplorasi konsep pariwisata Indonesia untuk menghasilkan unsur-unsur iklan yang semakin menarik, bermakna serta menginspirasi masyarakat akan pariwisata dan kebudayaan di Indonesia. Banyak sekali, pariwisata dan kebudayaan daerah yang ada di Indonesia, yang mana tidak semua orang mengetahuinya seperti, di Ternate, Kalimantan Timur, Minahasa, Lombok, dan lain sebagainya. Selain itu diharapkan para pengiklan tidak melupakan tujuan dari beriklan yaitu, mengajak khalayak untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Seperti yang telah diketahui bahwa iklan yang berhasil tidak hanya dikemas dalam konsep yang unik dan menarik, tetapi juga memiliki pesan persuasi yang kuat sehingga mampu membangkitkan hasrat khalayak untuk membeli dan menggunakan produk. Saran ini sekaligus ditujukan bagi peneliti semiotika iklan selanjutnya agar juga mampu mengkritisi isi iklan, sebab seringkali produsen dan pembuat iklan terjebak dalam tuntutan konsep iklan yang apik dan kreatif, namun kenyataannya terlihat abstrak bagi khalayak sasarnya dan mengaburkan pesan utama dari iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmajasari, Magdalena. 1997. *Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barthes, Roland. 2007. *Petualangan Semiotologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, H. M. Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana

- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Darmaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya, Edisi Kedua*. Bandung: ITB.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan, Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Klimchuk, Marianne Rosner & Sandra A. Krasovec. 2007. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Penerjemah Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Kencana: Jakarta.
- Mardalis. 2007. *Metode Penelitian (Suatu Pendekatan Proposal)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Morisan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Prakarsa
- Mulyana, Deddy dan Jalaluddin Rakhmat. 1990. *Komunikasi Antarbudaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Narbuko, Kholid. 2007. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Piliang, Yasraf. 2010. *Semiotika dan Hipersemiotika*. Bandung: MATAHARI.
- Santoso, Edi dan Mite Setiansah. 2010. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sudiana, Dendi. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remadja Karya CV.
- Suyanto, M. 2004. *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

Sumber Skripsi

- Andriadi, Sugma. 2009. Skripsi : Persepsi Terhadap Endoser Iklan Kuku Bima Energi di Televisi. Jakarta: Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
- Nugraha, Arie. 2012. Skripsi : Representasi Realitas Bullying Dalam Serial Film Kartun Doraemon. Yogyakarta: Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia.

Patasik, Nova Glady. 2012. Skripsi : Analisis Semiotika Representasi Gaya Hidup Sehat Dalam *TV Commercial Tropicana Slim Sweetener Versi Remember My Sweet Moments*. Samarinda: Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Sumber Lain

- Adrian Bali, 2011. "Video Iklan Kuku Bima Energi"
http://www.youtube.com/watch?v=RZBqri_IuH8
- Anisahanwar, 2013. "[JINGLE = LAGU DALAM IKLAN](http://www.youtube.com/watch?v=RZBqri_IuH8)"
<http://anisahanwar.weebly.com/4/post/2013/06/jingle-lagu-dalam-iklan.html>
- Arminbell, 2012. "Caci, Warisan Sportifitas dari Leluhur Manggarai"
<http://sosbud.kompasiana.com/2011/02/28/caci-warisan-sportifitas-dari-leluhur-manggarai-345177.html>
- Dacostume. 2011. "Arti Warna dalam Kehidupan Manusia".
<http://www.dacostume.com/arti-warna-dalam-kehidupan-manusia.html>
- Ramadhan, Hasan. 2013. "Perempuan dan Tenun Ikat Flores"
<http://www.jurnalperempuan.org/perempuan-dan-tenun-ikat-flores.html>
- Website Resmi Pemerintah Provinsi, Nusa Tenggara Timur.
<http://nttprov.go.id>
- Wuri Kartiasih, 2012. "Keunikan Tenun Sikka"
<http://www.jurnas.com/halaman/18/2012-07-01/214061>
- Sailkomodo, 2012. "Pakaian Adat Kabupaten Ngada"
<http://www.sailkomodo2013.nttprov.go.id/index.php/2012-12-05-06-20-09/produk-lokal/293-pakaian-adat-kabupaten-ngada>
<http://www.sidomunculstore.com/>
<http://www.sidomuncul.com>
<http://id.wikipedia.org>