

**AKULTURASI BUDAYA CINA-JAWA DALAM IKLAN SARIAYU VERSI
TREND WARNA 2013 DENGAN TEMA “PESISIR SENTRAJAVA”
(KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

SKRIPSI PENGKAJIAN SENI
untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1
Program Studi Televisi dan Film



Disusun oleh:
Vinny Alpiani
NIM: 1310655032

**PROGRAM STUDI TELEVISI DAN FILM
JURUSAN TELEVISI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2017

LEMBAR PENGESAHAN

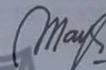
Tugas Akhir Skripsi Penciptaan Seni/Pengkajian Seni yang berjudul :

**AKULTURASI BUDAYA CINA-JAWA DALAM IKLAN SARIAYU VERSI
TREND WARNA 2013 DENGAN TEMA "PESISIR SENTRAJAVA"
(Kajian Semiotika Roland Barthes)**

yang disusun oleh
Vinny Alpiani
NIM 1310655032

Telah diuji dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program
Studi S1 Televisi dan Film FSMR ISI Yogyakarta, yang diselenggarakan pada
tanggal0..7...JUL...2017.....

Pembimbing I/Ketua Penguji



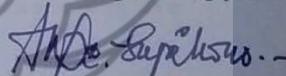
Dra. Siti Memunah, M.Si.
NIP. 19611117 198803 2 001

Pembimbing II/Anggota Penguji



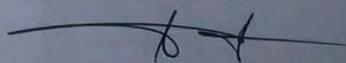
Lilik Kustanto, S.Sn., M.A.
NIP. 19740313 200012 1 001

Cognate/Penguji Ahli



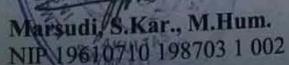
Drs. Arief Eko Suprihono, M.Hum.
NIP 19630513 198703 1 001

Ketua Program Studi/Ketua Jurusan



Agnes Widiasmoro, S.Sn., M.A.
NIP.19780506 200501 2 001

Menggetahui
Dekan Fakultas Seni Media Rekam



Marsudi, S.Kar., M.Hum.
NIP 19610710 198703 1 002



**LEMBAR PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vinny Alpiani

NIM : 1310655032

Judul Skripsi : **AKULTURASI BUDAYA CINA-JAWA DALAM IKLAN SARIAYU VERSI TREND WARNA 2013 DENGAN TEMA "PESISIR SENTRAJAVA" (KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

Dengan ini menyatakan bahwa dalam Skripsi Penciptaan Seni/Pengkajian Seni saya tidak terdapat bagian yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau tulisan yang pernah ditulis atau diproduksi oleh pihak lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah atau karya dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima sanksi apapun apabila di kemudian hari diketahui tidak benar.

Dibuat di : Yogyakarta

Pada tanggal :

Yang Menyatakan,



Vinny Alpiani
NIM. 1310655032

**LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vinny Alpiani
NIM : 1310655032

Demi kemajuan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Rights*) atas karya ilmiah saya berjudul **AKULTURASI BUDAYA CINA-JAWA DALAM IKLAN SARIAYU VERSI TREND WARNA 2013 DENGAN TEMA “PESISIR SENTRAJAVA” (KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)** untuk disimpan dan dipublikasikan oleh Institut Seni Indonesia Yogyakarta bagi kemajuan dan keperluan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta.

Saya bersedia menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Institut Seni Indonesia Yogyakarta terhadap segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada tanggal :
Yang Menyatakan,

Vinny Alpi
NIM. 1310655032



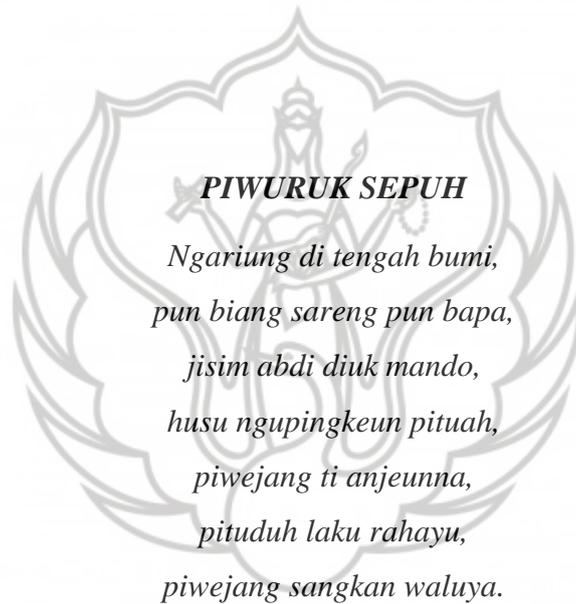
HALAMAN PERSEMBAHAN

Anu pangnyaahna Sadunya

Anu heman tur daria

Bapak Elvi Supian

Mamah Lilis Yuliani



Pupuh Asmaranda

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT dan atas segala karunia yang telah Ia curahkan kepada penulis sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pengkajian Jurusan Televisi dan Film, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Skripsi dengan judul **Akulturasi Budaya Cina-Jawa dalam Iklan Sariayu Versi Sariayu Trend Warna 2013 dengan Tema “Pesisir Sentrajava” (Kajian Semiotika Roland Barthes)** ini tidak akan selesai tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Banyak tantangan dan motivasi untuk menyelesaikannya karya tulis ini. Atas segala bantuan yang diberikan, penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Marsudi, S.Kar.,M.Hum, Dekan Fakultas Seni Media Rekam,
2. Agnes Widyasmoro,S.Sn., M.A, Ketua Jurusan Televisi dan Film,
3. Arif Sulistiono, M.Sn., Sekretaris Jurusan Televisi dan Film, yang telah memberi informasi dari mulai proposal tugas akhir hingga wisuda,
4. Dra. Maemunah, M.Si., Dosen Pembimbing 1 yang banyak memberi nasehat serta perbaikan selama proses pembuatan skripsi,
5. Lilik Kustanto, S.Sn., M.A., Dosen Pembimbing 2, yang membantu memberi saran dan masukan mengenai semiotika selama proses pembuatan skripsi.
6. Drs. Arief Eko Suprihono, M.Hum., dosen penguji ahli.
7. Latief Rakhman Hakim, M.Sn., Dosen Wali selama penulis menjalani studi.
8. Mamah Lilis Yuliani dan Bapak Elvi Supian, penyemangat skripsi dalam segala hal.
9. Adik-adik di rumah yang selalu memberi semangat dalam proses penggarapan skripsi.
10. Alfian Nur Rachman atas perhatiannya dan pengertiannya selalu membantu, menemani serta membelikan buku demi kelancaran skripsi.
11. Mbak Aifiatu Azaza Rahmah, S.Sn, yang rela meminjamkan buku dan

berdiskusi.

12. Sahabatku Siti Fatimah dan Kinang Darmaga Harahap, yang selalu memberi semangat dari jauh dan masukan dalam proses pembuatan skripsi.
13. Tri Arfi Darmawan, Ayu Pawe, Putong, Fitri Rizky, Anna Aulia, Tri Nur Fatimah yang sudah membantu dalam pelaksanaan seminar pengkajian.
14. Teman-teman LPM Pressisi yang menjadi inspirasi dalam pembuatan judul skripsi.
15. Teman-teman TV A 2013, yang sudah mengisi hari-hari selama penulis belajar.

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, akan tetapi semoga bisa bermanfaat untuk semua kalangan, baik mahasiswa maupun masyarakat umum yang membacanya. Semoga skripsi ini bisa menjadi wawasan lain serta bahan belajar untuk mahasiswa pengkaji semiotika di bidang Televisi dan Film.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb.

Hormat Saya,

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------------------------|
| <u>HALAMAN JUDUL</u> | <u>i</u> |
| <u>HALAMAN PENGESAHAN</u> | <u>ii</u> |
| <u>HALAMAN PERNYATAAN</u> | <u>iii</u> |
| <u>HALAMAN PERSEMBAHAN</u> | <u>v</u> |
| <u>KATA PENGANTAR</u> | <u>vi</u> |
| <u>DAFTAR ISI</u> | <u>viii</u> |
| <u>DAFTAR BAGAN</u> | <u>x</u> |
| <u>DAFTAR TABEL</u> | <u>xi</u> |
| <u>DAFTAR SCREENSHOT</u> | <u>xii</u> |
| <u>DAFTAR LAMPIRAN</u> | <u>xiii</u> |
| <u>ABSTRAK</u> | <u>xiv</u> |
| | |
| <u>BAB I. PENDAHULUAN</u> | <u>1</u> |
| A. <u>Latar Belakang</u> | <u>1</u> |
| B. <u>Rumusan Masalah</u> | <u>6</u> |
| C. <u>Tujuan Penelitian</u> | <u>6</u> |
| D. <u>Tinjauan Pustaka</u> | <u>6</u> |
| E. <u>Metode Penelitian</u> | <u>7</u> |
| | |
| <u>BAB II. OBJEK PENELITIAN</u> | <u>13</u> |
| A. <u>Martha Tilaar Group</u> | <u>13</u> |
| 1. <u>Sejarah Perusahaan</u> | <u>13</u> |
| 2. <u>Filosofi Martha Tilaar Group</u> | <u>14</u> |
| 3. <u>Nilai</u> | <u>16</u> |
| 4. <u>Visi dan Misi</u> | <u>17</u> |
| 5. <u>Unit Perusahaan</u> | <u>21</u> |
| B. <u>Sariayu Martha Tilaar</u> | <u>22</u> |
| C. <u>Iklan Sariayu Trend Warna 2013</u> | <u>23</u> |
| | |
| <u>BAB III. LANDASAN TEORI</u> | <u>33</u> |
| A. <u>Akulturasi Budaya</u> | <u>33</u> |
| B. <u>Iklan</u> | <u>35</u> |
| C. <u>Semiotika</u> | <u>38</u> |
| 1. <u>Konsep Semiotika Roland Barthes</u> | <u>40</u> |
| 2. <u>Semiotika dalam Iklan Televisi</u> | <u>42</u> |
| | |
| <u>BAB IV. PEMBAHASAN</u> | <u>45</u> |
| A. <u>Analisis Visual dan Audio Iklan Sariayu Trend Warna 2013</u> | <u>45</u> |
| B. <u>Analisis Semiotika Denotasi dan Konotasi Roland Barthes dalam Iklan Sariayu Trend Warna 2013</u> | <u>54</u> |
| C. <u>Analisis Mitos dalam Iklan Sariayu Trend Warna 2013</u> | <u>97</u> |
| D. <u>Wujud Akulturasi dalam Visual Iklan Sariayu Trend Warna 2013</u> | <u>100</u> |

| | |
|-----------------------------|------------|
| <u>BAB V. PENUTUP</u> | <u>103</u> |
| A. <u>Kesimpulan</u> | <u>103</u> |
| B. <u>Saran</u> | <u>105</u> |
| <u>DAFTAR PUSTAKA</u> | <u>107</u> |
| <u>LAMPIRAN</u> | |
| <u>FORM SKRIPSI</u> | |



DAFTAR BAGAN

| | |
|--|----|
| Bagan 1. Alur Pemikiran Penelitian..... | 10 |
| Bagan 2. Skema Penelitian..... | 11 |
| Bagan 3. Diagram Unit Perusahaan | 21 |
| Bagan 4. Struktur Analisis Semiotika | 42 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. Tabel Deskripsi Roland Barthes | 11 |
| Tabel 2. Naskah Iklan | 25 |
| Tabel 3. Klasifikasi Shot Berdasarkan Adegan Iklan | 27 |
| Tabel 4. Tabel Konsep Semiotika Roland Barthes | 41 |
| Tabel 5. Visual dan Audio | 45 |
| Tabel 6. Deskripsi Shot 1 Adegan 1..... | 55 |
| Tabel 7. Deskripsi Shot 2 Adegan 1..... | 58 |
| Tabel 8. Deskripsi Shot 3 Adegan 1..... | 60 |
| Tabel 9. Deskripsi Shot 4 Adegan 1..... | 63 |
| Tabel 10. Deskripsi Shot 1 Adegan 2..... | 65 |
| Tabel 11. Deskripsi Shot 2 Adegan 2..... | 67 |
| Tabel 12. Deskripsi Shot 3 Adegan 2..... | 69 |
| Tabel 13. Deskripsi Shot 1 Adegan 3..... | 71 |
| Tabel 14. Deskripsi Shot 2 Adegan 3..... | 73 |
| Tabel 15. Deskripsi Shot 3 Adegan 3..... | 74 |
| Tabel 16. Deskripsi Shot 4 Adegan 3..... | 76 |
| Tabel 17. Deskripsi Shot 5 Adegan 3..... | 78 |
| Tabel 18. Deskripsi Shot 6 Adegan 3..... | 79 |
| Tabel 19. Deskripsi Shot 7 Adegan 3..... | 80 |
| Tabel 20. Deskripsi Shot 8 Adegan 3..... | 82 |
| Tabel 21. Deskripsi Shot 1 Adegan 4..... | 83 |
| Tabel 22. Deskripsi Shot 2 Adegan 4..... | 85 |
| Tabel 23. Deskripsi Shot 1 Adegan 5..... | 86 |
| Tabel 24. Deskripsi Shot 2 Adegan 5..... | 88 |
| Tabel 25. Deskripsi Shot 3 Adegan 5..... | 89 |
| Tabel 26. Deskripsi Shot 4 Adegan 5..... | 91 |
| Tabel 27. Deskripsi Shot 5 Adegan 5..... | 93 |
| Tabel 28. Deskripsi Shot 1 Adegan 6..... | 95 |

DAFTAR SCREENSHOT

| | |
|--------------------------------------|----|
| Screenshot 1. Shot 1 adegan 1..... | 55 |
| Screenshot 2. Shot 2 adegan 1..... | 58 |
| Screenshot 3. Shot 3 adegan 1..... | 60 |
| Screenshot 4. Shot 4 adegan 1..... | 63 |
| Screenshot 5. Shot 1 adegan 2..... | 65 |
| Screenshot 6. Shot 2 adegan 2..... | 67 |
| Screenshot 7. Shot 3 adegan 2..... | 69 |
| Screenshot 8. Shot 1 adegan 3..... | 71 |
| Screenshot 9. Shot 2 adegan 3..... | 73 |
| Screenshot 10. Shot 3 adegan 3 | 74 |
| Screenshot 11. Shot 4 adegan 3 | 76 |
| Screenshot 12. Shot 5 adegan 3 | 78 |
| Screenshot 13. Shot 6 adegan 3 | 79 |
| Screenshot 14. Shot 7 adegan 3 | 80 |
| Screenshot 15. Shot 8 adegan 3 | 82 |
| Screenshot 16. Shot 1 adegan 4..... | 83 |
| Screenshot 17. Shot 2 adegan 4 | 85 |
| Screenshot 18. Shot 1 adegan 5 | 86 |
| Screenshot 19. Shot 2 adegan 5 | 88 |
| Screenshot 20. Shot 3 adegan 5 | 89 |
| Screenshot 21. Shot 4 adegan 5 | 91 |
| Screenshot 22. Shot 5 adegan 5 | 93 |
| Screenshot 23. Shot 1 adegan 6 | 95 |

LAMPIRAN

Poster Penelitian
Booklet
Dokumentasi Seminar
Absensi Seminar
Form Skripsi



ABSTRAK

Televisi sebagai salah satu medium, banyak digunakan perusahaan iklan untuk menayangkan iklan agar mudah ditonton oleh konsumen. Iklan televisi merupakan karya auditif visual dengan banyak pesan. Iklan tidak hanya sebagai promosi dari produk, juga memiliki latar belakang cerita dengan kandungan makna di dalamnya. Sariayu merupakan perusahaan kosmetik dengan slogan “Cantik Alami Seutuhnya”. Setiap tahun Sariayu membuat iklan dengan tema berbeda-beda, dengan produk unggulan Trend Warna. Tema berasal dari keragaman budaya Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Pada tahun 2013, Sariayu mengusung tema Pesisir Sentrajava sebagai inspirasi Trend Warna. Hal menarik dari salah satu budaya pesisir utara pantai Jawa, yaitu kuatnya akulturasi budaya yang tercipta. Banyak makna terkandung dalam iklan ini untuk ditelisik lebih dalam dari sisi semiotika.

Penelitian dengan judul “**Akulturasi Budaya Cina-Jawa dalam Iklan Sariayu Versi Trend Warna 2013 dengan Tema “Pesisir Sentrajava” (Kajian Semiotika Roland Barthes)** merumuskan masalah mengenai makna denotasi, konotasi, mitos, dan wujud akulturasi budaya pada iklan Sariayu Trend Warna 2013. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian analisis semiotik Roland Barthes. Objek penelitian ini adalah Iklan Sariayu Trend Warna 2013 dengan tema “Pesisir Sentrajava”. Penelitian ini membahas mengenai simbol dari setiap adegan yang mendukung terbentuknya makna iklan, sehingga akan diperoleh makna konotasi, denotasi dan mitos serta wujud akulturasi pada iklan.

Kata Kunci: *Akulturasi Budaya, Iklan, Semiotika*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri periklanan saat ini berlomba-lomba dalam mempromosikan produk dari suatu perusahaan. Iklan diartikan sebagai berita pesan (untuk mendorong, membujuk) kepada penonton tentang benda dan jasa; atau pemberitahuan kepada penonton mengenai barang atau jasa, dipasang di dalam media massa (KBBI, 2008: 542). Dewan Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai bentuk pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Rusman Latief & Yusiati Utud, 2015: 216). Perusahaan besar gencar mencari industri periklanan dengan kemampuan membuat kemasan lebih unik dan komunikatif agar produk atau jasa bisa tersampaikan kepada konsumen dengan baik.

Iklan pada umumnya muncul di media cetak, tetapi iklan juga di produksi dalam bentuk auditif visual untuk memudahkan penonton menyerap maksud dari iklan tersebut. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi paling dikenal dan paling dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk ditunjukkan kepada masyarakat luas.

Beberapa alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa sebagai alat promosi barang atau jasa, yaitu iklan di media massa lebih efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar, iklan di media massa dapat menciptakan citra merk dan simbolis bagi suatu perusahaan atau merk, dan media massa memiliki keuntungan untuk menarik perhatian konsumen agar populer di masyarakat (Morissan 2010, 18).

Terdapat 3 media dalam beriklan, yaitu media penyiaran (radio dan televisi), media cetak (majalah dan surat kabar), dan internet (situs web). Televisi menjadi media iklan paling mendominasi dari media lainnya. Televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program populer yang disukai banyak orang. Kebanyakan orang lebih suka menghabiskan waktu untuk menonton televisi dibandingkan mendengarkan radio atau membaca media cetak dan online.

Media televisi menjadi sumber informasi dan hiburan utama bagi masyarakat karena lebih interaktif. Televisi mampu menarik puluhan juta penonton yang tidak dapat ditandingi oleh media cetak dan online. Jumlah audiensi menjadi salah satu faktor penting bagi pengelola stasiun penyiaran karena jumlah itulah audiensi akan dijual kepada pemasang iklan untuk menjangkau mereka melalui pesan iklan yang disampaikan (Morissan 2010, 235).

Iklan dipercaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan perusahaan dalam kegiatan promosi. Hal ini dapat disaksikan melalui banyaknya iklan-iklan yang bermunculan di stasiun televisi. Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan media lainnya karena memiliki daya jangkauan luas, selektivitas, fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu. Televisi juga memiliki kekurangan yaitu biaya yang mahal, informasi terbatas, selektivitas terbatas, penghindaran, tempatnya terbatas.

Kelebihan iklan televisi dimanfaatkan oleh produk yang menjunjung tinggi konsumen, seperti produk kosmetik. Dewasa ini, di Indonesia produk kosmetik semakin berkembang jenis dan kegunaannya untuk kebutuhan wanita. Iklan-iklan kosmetik mulai bermunculan di berbagai media untuk dipromosikan dengan menggunakan ikon aktris untuk mendongkrak pasar. Produk-produk semakin praktis penggunaannya agar konsumen khususnya wanita membeli.

Iklan kecantikan produk kosmetik tidak hanya ditujukan untuk memengaruhi publik membeli produk mereka dengan beragam cerita

menarik. Perusahaan kosmetik saat ini membidik remaja sebagai pengguna produk, maka dari itu mereka menjadikan aktris muda cantik sebagai ikon dalam iklan.

Iklan kosmetik memiliki durasi pendek 30 hingga maksimal 1 menit dalam penyampaian. Penonton televisi hanya mendapatkan informasi produk dari perusahaan. Padahal, iklan televisi memiliki nilai-nilai tertentu yang tersembunyi. Salah satu contohnya adalah iklan rokok. Iklan ini tidak pernah memperlihatkan produknya, tetapi diganti dengan kiasan-kiasan mengenai rokok. Maka dari itu iklan perlu dikaji lebih dalam untuk mengetahui makna dan tanda dari visual iklan.

Salah satu iklan dengan muatan pesan tersembunyi adalah iklan kosmetik. Produk paling digemari oleh kaum wanita ini dihiasi dengan wajah-wajah cantik untuk menarik perhatian konsumen. Latar belakang luar negeri dan suasana alam dijadikan sebagai *mood* untuk mendukung visual. Penonton dihipnotis oleh khasiat dari produk kosmetik dengan memberitahu bahan utama agar lebih percaya. Keragaman budaya Indonesia menjadikan produk kosmetik unggul untuk mempercantik wanita yang kaya akan warna kulit.

Sariayu Martha Tilaar merupakan salah *brand* kosmetik lokal Indonesia terkenal hingga mancanegara. Perusahaan besar yang dipimpin oleh DR. Martha Tilaar ini lahir tahun 1987 dengan tajuk Trend Warna. Martha Tilaar memiliki misi dalam membangun citra Indonesia dengan membuat kosmetik dengan tema kebudayaan Indonesia. Tujuan utamanya adalah untuk memperkenalkan ragam budaya Indonesia sekaligus mempromosikan produk kosmetik.

Inspirasi pertama dari produk Sariayu Trend Warna adalah “Senja di Sriwedari”. Tema ini berawal ketika Martha Tilaar menonton wayang orang di Sriwedari, Solo. Beliau melihat tokoh wanita memiliki wajah cerah. Tahun 1987 tercanaglah tema pertama dengan memperkenalkan budaya Solo yaitu Senja di Sriwedari yang memiliki arti sebuah cahaya indah dari Solo.

Awalnya produk kecantikan Sariayu Trend Warna dipublikasikan melalui media cetak majalah, koran, dan baliho besar di pinggir jalan besar. Hingga tahun 1997 muncul iklan pertama di televisi dengan tema “Inspirasi Dayak”. Kemunculan iklan Sariayu memberikan warna berbeda dalam menganalogikan kecantikan wanita. dalam iklan Sariayu, kecantikan wanita dianalogikan melalui kekayaan budaya Indonesia yang beragam.

Iklan Sariayu dibuat dengan tema berbeda setiap tahunnya. Hal menarik pada iklan Sariayu Trend Warna adalah pengemasannya, yaitu dengan tidak langsung menawarkan produknya tetapi mengenalkan asal usul inspirasi warna di tahun tersebut. Berbeda dengan iklan kosmetik pada umumnya, iklan Sariayu mengusung tema kebudayaan Indonesia sebagai objek untuk menarik perhatian konsumen dalam maupun luar negeri. Tidak hanya sebagai media promosi, iklan Sariayu menjadi salah satu iklan yang mengedukasi penontonnya akan budaya Indonesia.

Pada tahun 2013, Sariayu meluncurkan tema “Pesisir Sentrajava” yang mengusung kosmetik oriental sebagai trend *make up* tahun 2013. Tidak semua iklan menyampaikan pesan secara gamblang kepada penonton mengenai produk atau jasanya tetapi biasanya akan ada pendekatan lain untuk mengenal iklan tersebut. Iklan Sariayu Martha Tilaar versi trend warna ini pun melakukan pendekatan kepada penonton dengan membuat terobosan baru, yaitu iklan tayang di akhir tahun saja untuk memberikan inspirasi warna baru di tahun berikutnya.

Iklan Sariayu Trend Warna 2013 terinspirasi dari budaya dengan ciri khas oriental, membuat pesisir Utara Jawa Tengah sebagai Trend Warna 2013. Tema "Pesisir Sentrajava *The Colors of Asia*" menjadi garis besar trend kosmetik terbarunya.

Inspirasi trend 2013 berasal dari keindahan Pulau Karimunjawa. Karimunjawa memiliki air laut yang super jernih dan dengan keindahan bawah laut yang dihuni oleh lebih dari 400 spesies fauna laut, serta kecantikan terumbu karang yang menjadikan pulau ini sangat cocok diberi sebutan *Paradise of Sentrajava*.

Tidak hanya itu, Sariayu terus menggali inspirasi di pesisir utara Jawa Tengah. Kota Lasem menjadi inspirasi selanjutnya dalam trend warna 2013. Kota ini merupakan salah satu kebudayaan hasil akulturasi lokal dan asing. Kota Lasem memiliki julukan sebagai Tiongkok Kecil. Kota Lasem memberikan contoh harmonisasi kesatuan dua kebudayaan yang menciptakan karya eksotis. Karya seni yang paling terkenal di kota ini adalah Batik Lasem. Motif dan narasi batik Lasem memiliki aneka kisah dan simbolisme yang diambil dari kisah sejarah, alam, dan budaya Cina-Jawa.

Inspirasi pesisir utara Jawa menghasilkan visual yang kuat akan etnis Cina. Musik yang mengalun lambat dan tegas, seorang wanita cantik berparas oriental, riasan wajah oriental, pakaian dengan gaya dan suasana seperti di Kerajaan Cina. Pemaparan tersebut menarik perhatian untuk mengetahui makna di balik visual iklan ini.

Makna identik dengan sebuah tanda. Sebelum menjabarkan makna dalam visual, harus ditemukan tanda-tanda yang muncul. Semiotika, menjadi teori pendukung dalam membongkar tanda dan makna dalam visual iklan Sariayu Trend Warna 2013. Banyak pakar-pakar melahirkan pemikiran teori semiotika, yaitu Ferdinand de Saussure, Charles. S. Pierce, Roland Barthes, dan lainnya.

Roland Barthes dengan teori pemikiran semiotika denotasi, konotasi, dan mitos dipilih untuk membongkar tanda serta makna dalam visual iklan. Beliau merupakan pakar semiotika yang berasal dari Prancis (1915-1980). Barthes mengajar bahas Prancis pada beberapa universitas di Rumania dan Mesir. Dia juga pernah menjadi Directeur d'Etudes pada seksi VI di Ecole Pratique de Hautes Etudes dan memberikan kuliah tentang sosiologi tanda, simbol, dan representasi kolektif serta kritik semiotik (Kris Budiman, 2011:134).

Pemaparan di atas merupakan pikiran pokok munculnya ide penelitian dengan judul "Akulturasi Budaya Cina-Jawa Versi Sariayu Trend Warna 2013 dengan Tema Pesisir Sentra Jawa (Kajian Semiotika Roland Barthes)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, maka ada beberapa pertanyaan mengenai penelitian ini, yaitu:

1. Apa tanda-tanda visual iklan Sariayu Trend Warna 2013?
2. Apa makna Sariayu Trend Warna 2013?
3. Apa wujud akulturasi dan nilai-nilai budaya terkandung dalam tanda dan makna iklan Sariayu Trend Warna 2013?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pesan tersembunyi yang disampaikan iklan melalui makna denotasi, konotasi dan mitos dibalik visual dalam iklan Sariayu Trend Warna dengan nuansa etnis Cina. Pesan ini bukan hanya untuk memperkenalkan produk tetapi juga budaya yang ada di Indonesia. Gaya oriental menjadi trend warna di 2013 menjadikan iklan ini unik karena terdapat dua budaya yaitu Cina dan Jawa. Kedua unsur ini dikolaborasikan sehingga menimbulkan kesatuan dengan baik. Dibalik keindahan tersebut terdapat sebuah tanda dari visual yang memiliki makna mengenai akulturasi budaya.

Objek yang akan diteliti adalah iklan Sariayu Trend Warna 2013 dengan tema Pesisir Sentrajava. Maka dari itu penelitian ini akan mengupas identitas tanda dan makna akulturasi budaya dalam visual iklan dengan teori pemikiran Roland Barthes. Tanda dan makna akan dibahas dengan menggunakan tabel pemikiran Roland Barthes yang berisi *signifier* (petanda), *signified* (penanda), dan *sign* (tanda).

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka digunakan untuk tolak ukur dan mempermudah dalam menyusun penelitian. Tinjauan pustaka diambil dari berbagai penelitian yang sudah pernah diteliti dan berhubungan dengan penelitian ini.

Penelitian dari Dewi Nova Wulansih, mahasiswa konsentrasi Periklanan, Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Penelitian ini berjudul **“Representasi Budaya Indonesia dalam Iklan Tolak Angin Versi Truly Indonesia (Sebuah Analisis Semiotika)”**, dalam *CD* salah satu contoh skripsi dari buku *Semiotika Komunikasi* karya Indiwana Seto Wahyu Wibowo, tahun 2013. Penelitian ini merepresentasikan budaya Indonesia dalam iklan Tolak Angin Versi Truly Indonesia. Hal tersebut membantu penulis dalam merepresentasikan iklan untuk mengetahui akulturasi budaya dalam iklan *Sariayu Trend Warna* 2013.

“Akulturasi Lintas Zaman di Lasem: Perspektif Sejarah dan Budaya. (Kurun Niaga-Sekarang)”, merupakan hasil penelitian dari Dwi Ratna Nurhajarini, Ernawati Purwaningsih, dan Indra Fibiona yang diterbitkan oleh Balai Pelestarian Nilai Budaya (BNB) Yogyakarta. Penelitian ini berisi sejarah dan budaya Lasem. penelitian ini membantu mendeskripsikan konotasi dan mitos untuk menunjukkan akulturasi Cina dan Jawa dalam iklan *Sariayu Trend Warna* 2013.

“Sikap SBY dalam Konflik Perbatasan Indonesia-Malaysia (Analisis Makna pada Karikatur *The Jakarta Post* Versi Konflik dengan Malaysia)”, BAB 9 jurnal penelitian yang diterbitkan dalam buku *Semiotika Komunikasi Edisi 2* karya Indiwana Seto Wahyu Wibowo, halaman 207-224 tahun 2013. Jurnal ini berisi penelitian gambar dalam media cetak mengenai sikap SBY terhadap Malaysia. Gambar karikatur tersebut menunjukkan makna tersembunyi dari tanda dan ikon. Penelitian ini menggunakan teori pemikiran Roland Barthes, sehingga membantu penulis dalam merepresentasikan makna dalam sebuah tanda visual.

E. Metode Penelitian

1. Objek penelitian

Objek penelitian ini mengambil salah satu iklan kosmetik di Indonesia, yaitu *Sariayu Martha Tilaar*. Iklan ini sudah muncul di media cetak sejak tahun 1987. *Sariayu* mulai mempromosikan lewat audio visual tahun 1997 diawali dengan trend *make up* inspirasi Dayak. Setiap tahunnya iklan ini

menyuguhkan tema berbeda dan tayang hanya di akhir tahun untuk promosi kosmetik tahun berikutnya.

Pada iklan ini, masyarakat tidak langsung dikenalkan dengan produk tetapi diberi pengetahuan mengenai warisan budaya Indonesia. Objek penelitiannya adalah Sariayu Trend Warna 2013 dengan tema “Pesisir Sentrajawa”. Iklan ini menceritakan keindahan Lasem dan Karimunjawa sebagai salah satu destinasi wisata di pesisir laut utara. Objek utama dalam penelitian ini adalah iklan yang memvisualisasikan kebudayaan asing dan Indonesia menjadi satu kesatuan. Tema oriental menambah kekuatan akan visual iklan ini yaitu akulturasi budaya Cina-Jawa di pesisir pantai utara pulau Jawa.

2. Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data untuk penelitian ini adalah dengan observasi/pengamatan yaitu menonton iklan Sariayu melalui *youtube*. Observasi adalah proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti. Observasi yang dilakukan adalah dengan membaca dan menonton iklan Sariayu Trend Warna 2013.

Proses pembacaan iklan ini adalah dengan membagi data per *shot* untuk melihat tanda-tanda yang muncul. Tanda itu kemudian dideskripsikan dengan menguraikan makna dan mitos. Data diperoleh melalui dokumentasi, yaitu data pendukung yang memperkuat data primer dari sumber data berupa dokumentasi atau laporan. Data dokumentasi didapatkan dengan mengunduh video iklan dari akun resmi Sariayu Martha Tilaar dalam situs populer *youtube*.

Proses pengambilan data dengan membuat naskah iklan berisi visual dan audio. Visual ini merupakan deskripsi dari setiap adegan iklan dan audio berisi musik dan narasi pada iklan. Jumlah adegan dibagi menjadi 6 bagian dari pemecahan narasi. Video dipecah menjadi gambar diam (*screenshot*) berjumlah 23 *shot* untuk memudahkan dalam pembacaan tanda-tanda visual.

3. Analisis data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis data kualitatif dengan membuat tabel analisis data dari teori Roland Barthes mengenai denotasi, konotasi dan mitos. Teori ini digunakan untuk memahami makna yang terkandung dalam setiap *shot* dalam adegan iklan Sariayu Trend Warna 2013 dengan tema “Pesisir Sentrajava: *The Colors of Asia*”. Denotasi adalah penggambaran tanda terhadap suatu objek, sedangkan konotasi adalah penggambaran dari suatu tanda yang ada pada objek. Mitos adalah keberadaan fisik tanda (denotasi) dan konsep mental (konotasi) untuk menjelaskan beberapa aspek dari sebuah realitas (Sobur, 2009:128).

Ada 3 tahapan dalam menentukan analisis dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Tahap pertama adalah klasifikasi tanda, petanda dan penanda dalam setiap *shot* (adegan).
- b. Tahap kedua adalah menganalisis tanda, petanda dan penanda pada objek dari segi visual yang nampak dalam iklan.
- c. Tahap ketiga adalah mengamati dan menganalisis untuk menentukan data denotasi, konotasi dan mitos dalam iklan.
- d. Tahap keempat adalah mendeskripsikan tanda dan makna yang muncul di setiap gambar.

Analisis objek pada iklan ini adalah dengan menonton berulang kali dan menentukan visual apa saja yang muncul di setiap *shot*. Dalam setiap *shot* akan dilihat tanda-tanda yang muncul untuk dilakukan analisa selanjutnya. Tahapan ini dilakukan agar memudahkan dalam pemilahan tanda-tanda yang muncul di setiap *shot*.

Alur pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Bagan 1. Alur pemikiran penelitian

Tahap setelah mengklasifikasikan tanda yang muncul dalam visual iklan, maka selanjutnya adalah mulai mendeskripsikan makna dalam tanda. Langkah setelah tanda dan makna dimunculkan adalah dengan menganalisis tanda, makna dan mitos untuk mengurai munculnya nilai akulturasi yang terkandung dalam visual iklan. Analisis yang dilakukan adalah dengan membagi setiap shot dilengkapi dengan naskah iklan lalu dibuat data berdasarkan teori Roland Barthes mengenai denotasi, konotasi dan mitos.

Proses penelitian untuk mendeskripsikan semiotika, digunakan tabel teori Roland Barthes sebagai berikut:

| | |
|-----------------------------|--------------------|
| <i>Signifier 1</i> | <i>Signified 1</i> |
| | |
| <i>Sign Signifier 2</i> | <i>Signified 2</i> |
| | |
| <i>Sign</i> | |

Tabel 1. Tabel Deskripsi Roland Barthes

Signifier 1 berisi deskripsi setiap tanda dalam gambar. *Signified 1* dan *signifier 2* merupakan interpretasi dari apa yang ada di gambar (denotasi). *Signified 2* berisi makna yang terkandung dalam gambar (konotasi dan mitos). *Sign* berisi pokok pikiran dari penjabaran *signified 2*.

4. Skema Analisis



Bagan 2. Skema Penelitian

Skema penelitian di atas menguraikan langkah-langkah dalam analisis iklan. Objek penelitian ini adalah iklan Sariayu Trend Warna 2013 diurai ke dalam *sequence* yang secara keseluruhan terdiri dari 23 *shot*. Metode analisis yang digunakan adalah semiotika dengan teori Roland

Barthes yaitu denotasi, konotasi dan mitos dalam menguraikan deskripsi visual. Penyelesaian akhir dari analisis ini adalah mengetahui akulturasi budaya dari tanda, makna dan mitos dari visual iklan.



