

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Sariayu pada dasarnya membuat kemasan iklan berbeda agar mudah dikenali oleh masyarakat luas. Wanita sebagai konsumen utama lebih ditonjolkan untuk menarik perhatian. Penggunaan tema yang berbeda setiap tahunnya merupakan salah satu inovasi perusahaan agar tidak menimbulkan kebosanan kepada penonton. Tema yang diusung menggunakan berbagai kebudayaan di Indonesia. Tujuannya adalah agar orang Indonesia mengenal berbagai kebudayaan khususnya untuk pemuda Indonesia.

Sariayu trend warna 2013 memberikan gambaran salah satu daerah Indonesia yang terkenal akan akulturasi budayanya, yaitu Lasem yang merupakan daerah penghasil batik di pesisir pantai utara. Akulturasi merupakan perpaduan dua budaya yang menghasilkan satu kebudayaan baru tetapi tidak meninggalkan budaya lama. Analisis semiotika Roland Barthes pada iklan Sariayu trend Warna 2013 disimpulkan sebagai berikut:

1. Makna Denotasi

Iklan Sariayu Trend Warna 2013 berlatar belakang sebuah rumah yang berada di daerah pecinaan tanah Jawa. Bangunan rumah berarsitektur Cina mulai dari warna tembok, ornamen dan juga aksesoris rumah. Dalam memunculkan sebuah akulturasi, properti mendukung adanya budaya Jawa di dalam iklan ini yaitu alat membatik yang lazimnya digunakan oleh orang Jawa dalam membatik. Tidak hanya itu, wanita Indonesia berparas oriental menunjukkan keturunan peranakan Cina berwajah oriental namun berbudaya Jawa. Akulturasi budaya pada iklan ini ditunjukkan dengan unsur-unsur setiap budaya. Tanda muncul secara langsung menunjukkan pada salah satu budaya. Misalnya, canting merupakan alat membatik biasanya digunakan oleh orang Jawa menunjukkan budaya Jawa.

Seluruh adegan dalam iklan ini menceritakan awal mula lahirnya inspirasi untuk produk tahun 2013. Sehingga koleksi Lasem dan koleksi Karimunjawa

menjadi pionir dalam mengenalkan produk agar lebih dikenal masyarakat.

2. Makna Konotasi

Makna konotasi pada iklan Sariayu Trend Warna 2013 adalah bagaimana menggambarkan jika menggunakan kosmetik dari rangkaian pesisir sentrajava, yaitu koleksi lasem dan karimunjava dapat membuat wajah wanita Indonesia cantik. Tidak hanya itu, kosmetik ini bisa memberikan dua fungsi sekaligus dalam satu produk. Seperti pada *duo lip function* memberikan warna pada bibir sekaligus melembabkan. *Two way cake* memberikan pulasan wajah sekaligus memberikan rona pada pipi. Bahan yang digunakan dalam kosmetik ini pun menggunakan bahan alami. Pada tahun 2013 ini Sariayu membuat terobosan terbaru dengan inspirasi makeup “*Orietal Dreamy*”.

Produk pada Sariayu membuat produk dengan model sederhana agar mudah dalam pengaplikasiannya. Ukiran dalam setiap produk kosmetik Sariayu Trend Warna 2013 membuat tampilan lebih menarik. Keindahan, kesuburan, dan kekuatan adalah representasi utama dari iklan Sariayu Trend Warna 2013. Penggambaran ikon wanita menunjukkan sebuah kekuatan tersembunyi. Maksudnya adalah kekuatan tersembunyi budaya Cina di Lasem melihat dari sejarah awal mulanya terbentuk pemukiman baru disana.

3. Mitos

Mitos yang terkandung pada iklan ini adalah dengan mengaitkan ikon phoenix sebagai lambang keabadian. Burung ini merupakan mitologi dari Mesir yang tidak bisa mati karena phoenix akan bereinkarnasi terus dari abu tubuhnya setelah membakar diri. Motif burung phoenix biasanya digunakan oleh raja-raja pada masa dinasti. Penggunaan motif phoenix melambangkan keagungan yang biasanya disandingkan dengan motif naga. Pada kosmetik Sariayu Trend Warna 2013, burung phoenix muncul pada kosmetik *two way cake*. Secara tersirat dari penggambaran phoenix, *two way cake* ini memiliki banyak fungsi dan tahan lama jika diaplikasikan pada wajah.

Penggunaan tusuk konde pada wanita cantik yang menari di setiap adegan juga memiliki arti peting. Tusuk konde sebagai alat untuk menahan sanggul

memiliki fungsi lain yaitu sebagai alat pertahanan diri seorang wanita. Sanggul yang dikenakan wanita penari berbentuk kupu-kupu hinggap. Kupu-kupu yang hinggap pada kepala mitosnya dapat memberikan keberuntungan, apalagi jika kupu-kupu berwarna kuning.

4. Wujud akulturasi

Wujud akulturasi yang nampak dalam iklan ini merupakan pemetaan antara budaya Cina dan Jawa yang dijadikan satu kesatuan. Visualisasi akulturasi tidak secara langsung ditampilkan, hanya penjabaran budaya Cina dan Jawa secara lugas ditunjukkan melalui visual iklan. Budaya Cina ditunjukkan dengan bangunan rumah, ornamen rumah, lampu lampion, warna bangunan rumah, pakaian penari tradisional Cina, pakaian tradisional Cina yang dikenakan oleh wanita di akhir adegan, rias wajah wanita, dan musik latar. Budaya Jawa pada iklan ini ditunjukkan dengan alat membatik (canting, anglo, wajan, gawangan, dan kain mori), sanggul ukel ageng, dan batik. Secara garis besar, wujud akulturasi Cina dan Jawa dalam iklan ini ditunjukkan melalui batik lasem, yaitu batik yang memiliki corak khas Cina yang diproduksi di daerah Lasem.

Lasem sebagai daerah dengan dominasi keturunan Cina-Jawa merupakan kunci dalam wujud akulturasi dari iklan. Hal ini ditunjukkan melalui visual wanita dengan riasan dan pakaian khas Cina mendominasi dibandingkan dengan visualisasi Karimunjawa.

Visualisasi budaya dalam produk Sariayu memberikan tanda dan makna tersirat kepada penonton. Maksud dan tujuan dari iklan selain untuk menjual produk, juga digunakan sebagai promosi wisata dan budaya di Indonesia. Kolaborasi antara bisnis dan edukasi dalam iklan Sariayu melahirkan kreatifitas dalam pembuatan karya auditif visual.

B. SARAN

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menganalisis sebuah karya. Hal tersebut disampaikan melalui saran sebagai berikut:

1. Ketika menonton iklan, sebagai analisator kita seharusnya lebih pasif dalam

menerima pesan dalam iklan. Tujuannya agar kita tidak mudah terpengaruh dan bisa lebih kritis untuk menganalisis karya audio visual.

2. Sifat iklan yang hanya memiliki durasi pendek membuat kita untuk lebih sensitif agar bisa menganalisis secara detil. Maka dari itu sebagai analisator harus menonton berulang-ulang sebelum menganalisis bagian-bagian adegan.
3. Cerita yang ditayangkan dalam iklan tidak secara detil disampaikan sehingga kita tidak langsung mengetahui maksud lain dari iklan. Jadi, dimata penonton iklan ini hanya sebagai promosi produk kosmetik saja. Tetapi, jika dilihat lebih dalam dan berulang maka kita bisa mengetahui tujuan dan tanda lain dari iklan Sariayu Trend Warna 2013.





DAFTAR PUSTAKA

1. Tinjauan Buku

- Barthes, Roland. 2010. *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika Sosial atau Sosiologi Tanda, simbol, dan representasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Barthes, Roland. 2004. *Mitologi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonis*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Burton, Grame. 2000. *Membincangkan Televisi: Sebuah Pengantar Kajian Televisi*. Yogyakarta: Jala Sutra.
- Departemen Pendidikan Nasional. 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka.
- Kasali, Renald. 1992. *Manajemen Periklanan dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Latief, Rusman dan Yusiatie Utud. 2015. *Siaran Televisi Non Drama*, Jakarta: Prenamedia Group.
- Morissan. 2005. *Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Tangerang: Ramadina Prakarsa.
- Morissan. 2010. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Ramadina Prakarsa.
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media*, Bandung: PT Remaja Rosdakrya.
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya cetakan kelima.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas pesan Iklan Televisi*, Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, Indiwani Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi (Aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Zoest, Aart van. 1993. *Semiotika: Tentang Tanda, Cara Kerjanya dan Apa yang Kita Lakukan Dengannya (Ani Sokawati. Terjemahan)*, Jakarta: Yayasan Sumber Agung.

2. Jurnal dan Skripsi Penelitian

Dwi Ratna Nurhajarini, dkk. _____. Akulturasi Lintas Zaman di Lasem: Perspektif Sejarah dan Budaya. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya.

Wulansih, Dewi Nova. 2009. *Representasi Budaya Indonesia dalam Iklan Tolak Angin Versi Truly Indonesia (Sebuah Analisis Semiotik)*. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo. (CD Kumpulan Skripsi dalam Buku Semiotika Komunikasi karya Indiwana Seto Wahyu Wibowo. 2013. Jakarta: Mitra Wacana Media).

3. Jurnal Online

[http://digilib.uin-suka.ac.id/12638/2/BAB I, IV, DAFTAR PUSTAKA.pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/12638/2/BAB_I_IV_DAFTAR_PUSTAKA.pdf) (diakses tanggal 13 Januari 2017 pukul 14.00)

<http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/imajinasi/article/viewFile/1441/1567> (diakses tanggal 13 Januari 2017 pukul 17.35)

<https://jurnalrona.files.wordpress.com/2008/02/07-pembacaan-kode-semiotika.pdf> (diakses tanggal 16 Januari 2017 pukul 15.41)

<http://repo.isi-dps.ac.id/464/1/469-1617-1-PB.pdf> (diakses tanggal 15 Januari 2017 pukul 09.30)

4. Website

<http://lifestyle.okezone.com/pesona-lasem-karimun-dalam-tren-warna-sariayu-2013> (diakses tanggal 1 Februari 2017 pukul 14.01)

<http://nationalgeographic.co.id/hakikat-makna-burung-phoenix-dalam-tradisi-cina> (diakses tanggal 24 Mei 2017 pukul 8:37)

<http://www.marthatilaargroup.com> (diakses 13 Januari 2017 pukul 15.00)

<http://www.sariayu.com/> (diakses tanggal 13 Januari 2017 pukul 14.00)

<https://nationalgeographic.co.id/menyibak-kisah-dan-filosofi-di-balik-motif-batik-lasem> (diakses tanggal 1 Februari 2017 pukul 14.34)

