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

JURNAL TUGAS AKHIR
untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1
Program Studi Televisi dan Film

Disusun oleh:
Vinny Alpiani
NIM: 1320655032

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

2017

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Akulturasi Budaya Cina-Jawa dalam Iklan Sariayu Versi Trend Warna 2013 dengan Tema "Pesisisr Sentrajava" (Kajian Semiotika Roland Barthes)

Oleh:
Vinny Alpiani
1310655032

Abstrack

Television as one medium, many companies use advertising to serve ads to be easily watched by consumers. Television ads are visual auditive works with many messages. The advertising is not only a promotion of the product, it also has a background story with the content of meaning in it. Sariayu is a cosmetic company with the slogan "Cantik Alami Seutuhnya". Every year Sariayu create ads with different themes, with superior products Trend Warna. The theme comes from the cultural diversity of Indonesia from Sabang to Merauke. In 2013, Sariayu brought the Coastal of Sentrajava theme as an inspiration for Trend Warna. It is interesting from one of the coastal culture of the north coast of Java, namely the strong acculturation of the created culture. Many of the meanings contained in these advertisements are examined more deeply than semiotics.

Research with title "Akulturasi Budaya Cina-Jawa dalam Iklan Sariayu Versi Trend Warna 2013 dengan Tema "Pesisir Sentrajava" (Kajian Semiotika Roland Barthes) Formulate the problem of the meaning of denotation, connotation, myth, and the form of acculturation of culture on the ads Sariayu Trend Warna 2013. This research uses qualitative approach with research method of semiotic analysis Roland Barthes. The object of this research is Sariayu Color Trend 2013 with theme "Pesisir Sentrajava". This study discusses the symbols of each scene that supports the formation of the meaning of advertising, so that will be obtained meaning connotation, denotation and myth and the form of acculturation on advertising.

Keywords: Cultural Acculturation, Advertising, Semiotics

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

A. Pendahuluan

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 pembeitahuan 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 & Yusiatie 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, juga di produksi dalam bentuk auditif visual untuk memudahkan penonton menyerap maksud dari iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi paling dikenal dan dibahas orang, hal ini dimungkinkan karena daya jangkau iklan luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi penting, khususnya bagi perusahaan dengan produksi barang atau jasa yang ditunjukan kepada masyarakat luas.

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 dibanding media lainnya karena miliki daya jangkau 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. Iklan kecantikan produk kosmetik tidak hanya ditujukan untuk memengaruhi publik membeli produk mereka, juga untuk mengungkapkan nilai-nilai tersembunyi dalam iklan tersebut. Iklan banyak memuat pesan yang disampaikan oleh tanda dan makna. Namun, tidak semua konsumen mengetahui tanda dan makna yang dimaksud. Maka dari itu iklan perlu dikaji lebih dalam untuk mengetahui makna dan tanda dari visual iklan.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Salah satu iklan yang banyak memuat tanda dan makna adalah iklan kosmetik. Sariayu Martha Tilaar merupakan salah *brand* kosmetik lokal Indonesia yang terkenal hingga ke mancanegara. Iklan ini muncul dari tahun 1987 hingga saat ini dengan produk keluaran terbaru 2017 “Gili Lombok”. Iklan Sariayu menganalogikan kecantikan wanita melalui ragam budaya Indonesia.

Tahun 2013, Sariayu meluncurkan tema Pesisir Sentrajava dengan mengusung kosmetik oriental sebagai trend *make up* 2013. Iklan Sariayu Martatilaar versi trend warna ini melakukan pendekatan kepada penonton dengan membuat terobosan baru, yaitu iklan tayang hanya di akhir tahun untuk memberikan inspirasi warna baru di tahun berikutnya.

Iklan Sariayu terinspirasi dari warisan budaya Indonesia, salah satunya adalah Sariayu Trend Warna 2013. Keunikan budaya dengan ciri khas oriental, membuat pesisir Utara Jawa Tengah dipilih Sariayu Martha Tilaar sebagai inspirasi pembuatan kosmetik dengan tema "Pesisir Sentrajava *The Colors of Asia*".

1. Rumusan Masalah

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

a. Apa tanda-tanda visual iklan Sariayu Trend Warna 2013?
b. Apa makna Sariayu Trend Warna 2013?
c. Apa wujud akulturasi dan nilai-nilai budaya terkandung dalam tanda dan makna iklan Sariayu Trend Warna 2013?

2. Tujuan

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

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

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 makan akan dibahas dengan menggunakan tabel pemikiran Roland Barthes yang berisi *signifier* (petanda), *signified* (penanda), dan *sign* (tanda).

3. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Secara akademis, penelitian ini bermanfaat bagi pengkaji bidang pertelevisian untuk dapat menganalisis iklan menggunakan teori semiotika sebagai pembongkar tanda dan makna dibalik cerita iklan. Secara praktis, manfaat penelitian ini adalah:

a. Sebagai referensi dalam pembuatan sebuah iklan yang lebih menarik dengan nilai estetika di dalamnya.
b. Membantu penonton memahami makna lain dalam iklan agar tidak dipandang sebagai alat promosi saja, tetapi bisa digunakan sebagai edukasi.

4. 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 Indiwan 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

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

dan budaya Lasem. penelitian ini membantu memdeskripsikan 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 Indiwan Seto Wahyu Wibowo, halaman 207-224 tahun 2013. Jurnal ini berisi penelitian gambar dalam media cetak mengenai sikap SBY terhadap Malaysia. Gambar karikatur tersebut menujukkan makna tersembunyi dari tanda dan ikon. Penelitian ini menggunakan teori pemikiran Roland Barthes, sehingga membantu penulis dalam merepresentasikan makna dalam sebuah tanda visual.

5. Metode Penelitian

a. Objek penelitian

Objek penelitian ini mengambil salah satu iklan kosmetik di Indonesia, yaitu Sariayu Martha Tilaar. Iklan ini 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. Objek penelitiannya adalah Sariayu Trend Warna 2013 dengan tema "Pesisir Sentrajava".

b. Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data untuk penelitian ini adalah dengan observasi/pengamatan yaitu menonton iklan Sariayu melalui *youtube*. Observasi 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 maknanya dan mitos setiap tanda. Data diperoleh melalui dokumentasi, yaitu data pendukung yang memperkuat data primer dari sumber data yang berupa dokumentasi atau laporan. Data dokumentasi didapatkan dengan mengunduh video iklan dari akun resmi Sariayu Martha Tilaar dalam website resmi *youtube*.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

c. 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. Denotasi adalah penggambaran tanda terhadap suatu objek, sedangkan konotasi adalah pengambaran 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:

1. Tahap pertama adalah klasifikasi tanda, petanda dan penanda dalam setiap *shot* (adegan).
2. Tahap kedua adalah menganalisis tanda, petanda dan penanda pada objek dari segi visual yang nampak dalam iklan.
3. Tahap ketiga adalah mengamati dan menganalisis untuk menentukan data denotasi, konotasi dan mitos dalam iklan.
4. Tahap ketiga 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*. Tahapan ini dilakukan agar memudahkan dalam pemilahan tanda-tanda yang muncul di setiap *shot*.

B. Pembahasan

1. Iklan Sariayu Trend Warna 2013

Sariayu merupakan perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia. Perusahaan ini diprakarsai oleh Martha Tilaar *Group.* Sariayu memiliki konsep kecantikan wanita timur yang selalu berlandaskan pada filosofi "Rupasampat Wahyabiantara", yaitu kecantikan sejati merupakan perpaduan harmonis antara 2 unsur yaitu kecantikan lahiriyah yang memancarkan keelokan wajah dan tubuh serta kecantikan batiniah yang ditunjukkan dengan keluhuran budi (aura) dari dalam tubuh.

Tahun 2013 terinspirasi oleh keragaman budaya yang multi etnis pesisir

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

utara Jawa Tengah, yaitu perpaduan budaya oriental dan lokal. Sementara itu keelokan terumbu karang di pesisir utara laut Jawa yang masih asri menjadi inspirasi kedua trend warna 2013. Trend warna 2013 merupakan terobosan ke-27 dari 31 varian trend warna.

Lasem, sebuah kota kecil di pesisir utara Jawa Tengah yang memiliki bangunan kuno dengan arsitektur Tionghoa mewarnai setiap sudut kota, sehingga Lasem dijuluki sebagai Tiongkok Kecil. Sejarah Kota Lasem diawali dengan kedatangan Laksamana Cheng Ho di abad ke-15. Salah satu armadanya bernama Bi Nang Un bersama istrinya bernaman Na Li Mi, berlabuh di desa Bonang. Bi Nang Un menjelajah desa untuk menyebarkan agama Islam, sementara istrinya (Na Li Mi) berbaur dengan masyarakat sekitar untuk mengembangkan budaya batik. Batik Lasem adalah wujud akulturasi budaya lokal dan Tionghoa. Warna khas Tionghoa merah darah darah ayam dengan motif oriental seperti burung Hong, naga, bunga seruni, kilin dan motif latohan membuat batik Lasem unik. Keunikan batik Lasem diabadikan dalam salah satu koleksi Sariayu trend warna 2013 dengan nama Koleksi Lasem.

Karimun Jawa merupakan hamparan 27 gugusan pulau di laut Jawa yang termasuk dalam Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Lautnya jernih dan ombak yang tenang menjadi tempat yang baik bagi terumbu karang. Hampur 400 spesies fauna laut diantaranya 243 jenis ikan hias hidup disini. Karimun Jawa bagaikan surga tersembunyi di dasar laut utara Jawa. Sejak tahun 2001, Karimun Jawa ditetapkan sebagai taman nasional yang mempesona wisatawan lokal maupun mancanegara. Pesona warna-warna laut Karimun Jawa menginspirasi koleksi sariayu trend warna 2013 yang bernama Koleksi Karimun Jawa.

Iklan Sariayu Trend Warna 2013 menampilkan visual mengenai Lasem dan Karimun Jawa yang diekspresikan melalui kosmetik. Iklan ini bercerita tentang keindahan Lasem dan Karimun Jawa melalui warna kosmetik koleksi 2013. Seorang wanita menjadi tokoh utama dalam melakonkan adegan dengan alunan musik khas Cina. Wanita tersebut menari dibalut kain khas Lasem dan menari seolah ombak pantai yang tenang dari Karimun Jawa. Iklan ini berdurasi 32 detik dengan isi video sebagai berikut:

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

No	Video	Audio
1	Establish rumah dengan gaya etnis Cina yang di dalamnya ada wanita sedang menari yang dibalut kain batik.	Musik "Sariayu Trend Warna 2013"
2	Detail wanita tampak samping dan tampak jauh yang menunjukkan sedang menari. Lalu muncul gambar malam dalam wajan kecil panas. Wanita tersebut mengambil canting yang berisi malam dan membuat ukiran pada kain.	Musik "Inspirasi alam dan budaya pesisir utara Jawa Tengah"
3	Muncul kosmetik mata dan bibir koleksi Lasem, lalu diselingi wanita menari. Setelah itu muncul kembali kosmetik mata dan bibir koleksi Karimun Jawa	Musik "Hadir dalam Koleksi Lasem dan Karimun Jawa"
4	Wanita cantik tersebut memperlihatkan keindahan bibir yang ditutup kipas. Muncul kosmetik bedak dengan ukiran burung. Lalu wanita tersebut memperagakan 2 cara menggunakan produk tersebut.	Musik "Inovasi *two way cake natural glow powder*"
5	Seorang wanita menari memutar dengan balutan kain merah. Lalu muncul kembali wanita cantik dengan meniup canting dan keluar logo trend warna 2013 bertuliskan "Pesisir Sentrajava *The Colors of Asia*"	Musik "Pesona warna 2013 pesisir sentrajava *the colors of asia*"
6	Penutup, muncul logo Sariayu	Musik

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

No	Video	Audio
	Martha Tilaar	“Sariayu Martha Tilaar”

Tabel 1. Naskah Iklan

Iklan Sariayu Trend Warna 2013 dibuka dengan *establish* rumah gaya etnis Cina dengan wanita sedang menari yang dibalut kain batik. Detail wanita tampak samping dan tampak jauh menunjukkan sedang menari. Adegan pembuka pada iklan ini menunjukkan tema utama Sariayu Trend Warna 2013. Nuansa etnis Cina ditunjukkan dan diperkuat dengan alunan musik memberikan informasi tema merepresentasikan dua budaya saling berhubungan. Keindahan divisualkan melalui wanita menari karena pada dasarnya wanita menunjukkan keindahan sebuah ciptaan Tuhan. Adegan selanjutnya muncul gambar wajan kecil panas. Wanita cantik tersebut mengambil canting berisi malam dan membuat ukiran pada kain. Malam dan canting identik dengan budaya Jawa, yaitu alat yang digunakan untuk membuat ukiran pada batik. Sebelum batik melalui tahap pewarnaan, kain diukir menggunakan pensil lalu dipertebal menggunakan malam melalui canting.

Kosmetik mata dan bibir koleksi Lasem muncul dengan grafis sehingga penonton mengetahui warna cantik pada koleksi kosmetik. Koleksi Lasem ditunjukkan dengan warna merah kecoklatan, *fucia* dan salem untuk pemulas mata. Koleksi ini juga dilengkapi dengan *lipstick* dan *duo lip function* (*lipstick* dan *lip color*) dalam satu kemasan.

Wanita menari tampak dari refleksi air berwarna biru yang menunjukkan suatu tempat dan menjadi pengantar pada koleksi kosmetik kedua yaitu Koleksi Karimunjawa. Karimunjawa memiliki laut jernih dan ombak tenang dengan pesona warna laut. Karimunjawa menginspirasi koleksi Sariayu Trend Warna 2013 dengan nama Koleksi Karimunjawa. Koleksi ini meluncurkan pemulas mata perpaduan warna hijau *emerald*, kuning dan ungu. *Lipstick* dan *duo lip function* juga menambah koleksi Karimunjawa.

Wanita memperlihatkan keindahan bibir dengan warna merah muda lembut *lipstick* ditutup kipas berukir batik. Adegan ini menunjukkan keseksian melalui bibir serta kelembutan pada warna pemulas bibir dan memberi arti

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

ketika seorang wanita menggunakan produk kosmetik Sariayu akan terlihat lebih cantik. Kosmetik bedak dengan ukiran burung ditampilkan dengan seorang wanita memperagakan 2 cara menggunakan produk dalam satu *frame*. Produk wajah pada koleksi 2013 ini tidak hanya memiliki satu fungsi dalam penggunaannya, juga dua fungsi sekaligus dalam satu produk sehingga memudahkan konsumen dalam menggunakannya (praktis).

Penutup iklan ditunjukkan melalui grafis logo dari tema utama "Pesisir Sentrajava" dan wanita meniup canting. Wanita menggunakan pakaian khas Cina dengan *make up look* "*Oriental Dreamy*". Canting sebagai salah satu alat untuk mengukir batik pada kain ditunjukkan sebagai budaya Jawa dan pakaian wanita sebagai budaya Cina. Iklan ini menunjukkan akulturasi budaya salah satu daerah di Indonesia. Logo Sariayu Martha Tilaar muncul di akhir untuk menunjukkan identitas dari perusahaan.

2. Analisis Semiotika Denotasi dan Konotasi Roland Barthes dalam Iklan Sariayu Trend Warna 2013

Roland Barthes dalam teori semiotikanya, menyempurnakan dari teori Saussure. Semiotika Barthes tersusun atas tingkatan-tingkatan sistem bahasa. Umumnya Barthes membuatnya dalam dua tingkatan bahasa. Bahasa tingkat pertama adalah bahasa sebagai obyek dan bahasa tingkat kedua yang disebut dengan meta bahasa.

Bahasa ini merupakan suatu sistem tanda yang memuat *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Sistem tanda kedua terbangun dan menjadi penanda dan penanda tingkat pertama berubah menjadi petanda baru yang kemudian memiliki penanda baru sendiri dalam suatu sistem tanda baru dalam taraf yang lebih tinggi. Sistem tanda pertama kadang disebut sebagai denotasi atau sistem termilogi, sedangkan sistem tanda kedua disebut sebagai konotasi atau sistem retoris atau mitologi.

Iklan Sariayu Trend Warna 2013 ini memuat visual berupa shot dan grafis, serta audio berupa musik dan *voice over*. Proses analisis menggunakan tabel yang berisi serangkaian *shot-shot* dalam 6 adegan iklan berdurasi 32 detik. Shot yang berjumlah 23 ini akan ditinjau lebih dalam untuk mengurai makna yang

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

terkandung dalam iklan. Makna yang terkandung terbentuk dari analisis denotasi, konotasi, dan mitos.

a. Makna Denotasi

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

Seluruh adegan dalam iklan ini menceritakan awal mula lahirnya inspirasi untuk produk tahun 2013. Koleksi Lasem dan koleksi Karimunjawa menjadi pionir dalam mengenalkan produk agar lebih dikenal masyarakat.

b. Makna Konotasi

Makna konotasi pada iklan Sariayu Trend Warna 2013 adalah bagaimana menggambarkan penggunaan kosmetik dari rangkaian pesisir sentrajava dapat membuat wajah wanita Indonesia cantik alami. Tidak hanya itu, kosmetik ini bisa memberikan dua fungsi sekaligus dalam satu produk. Seperti pada *duo lip function* yang memberikan warna pada bibir sekaligus melembabkan. *Two way cake* yang memberikan pulasan wajah sekaligus memberikan rona pada pipi. Bahan yang digunakan dalam kosmetik ini pun menggunakan bahan alami. Pada tahun 2013 Sariayu terobosan terbaru dengan inspirasi *make up* "*Orietal Dreamy*". Produk pada Sariayu membuat produk dengan model yang sederhana agar mudah dalam pengaplikasiannya. Ukiran dalam setiap produk kosmetik Sariayu Trend Warna 2013 membuat tampilan lebih menarik.

Wanita dengan pakaian terbuka digunakan sebagai simbolisasi keindahan

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

dunia dan sensualitas. Secara tersirat makna yang timbul adalah mengenai karakter tersembunyi seorang wanita. Warna merah melambangkan kebahagiaan. Warna merah atau bang-bangan selain melambangkan kebahagiaan juga menjadi simbol kesuburan. Warna merah yang melambangkan kesuburan jika dikaitkan dengan wanita menunjukkan sisi feminin. Wanita dan warna merah identik dengan masa subur seorang wanita yang penuh dengan emosi dan keberanian.

c. 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 kometik *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.

d. Wujud akultrasi

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

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

(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 ditunjukan 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.

C. 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.

Visualisasi iklan Sariayu Trend Warna 2010 dengan tema utama pesisir utara Jawa menggambarkan budaya Cina yang masih lekat dengan budaya Indonesia. Akulturasi Cina dan Jawa dalam iklan ini ditunjukkan dengan Lasem sebagai objek utama. Lasem dalam sejarahnya menunjukkan wujud akulturasi yang dicerminkan dalam bahasa, bangunan, batik, dan ritual tradisi. Tidak hanya itu, Karimun Jawa sebagai salah satu destinasi wisata paling indah di pesisit utara Jawa menjadi ikon penting dalam inspirasi tahun 2013. Keindahan terumbu karang dan warna lautnya

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

menjadikan perpaduan warna yang segar pada pengplikasiannya. 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.

D. 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.

Departemen Pendidikan Nasional. 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka.

Morissan. 2005. *Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Tangerang: Ramadina Prakarsa.

Morissan. 2010. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Ramadina Prakarsa.

Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya cetakan kelima.

Wibowo, Indiwan Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi (Aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

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 Indiwan 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

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

(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 Febuari 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)

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

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta