

REPRESENTASI BUDAYA PADA IKLAN SARUNG WADIMOR

Muhammad Ikhsan, Anton Dimas Utomo, Ahzan Tri Fauzi

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Universitas Indraprasta PGRI

Ikhsan.gen98@gmail.com, Ahzantrifauzi@gmail.com, Antondimas@gmail.com

Abstrak

Sarung Wadimor adalah jenis produk tekstil tradisional yang berasal dari Indonesia. Sarung ini memiliki ciri khas dengan motif-motif tradisional yang indah dan unik. Penelitian ini menganalisis representasi nilai budaya dalam iklan sarung Wadimor menggunakan metode deskriptif representatif. Sarung Wadimor adalah produk tekstil tradisional dengan nilai-nilai budaya khas. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif representatif dengan mengamati iklan-iklan sarung Wadimor yang ditayangkan di berbagai media. Data dikumpulkan melalui observasi visual dan analisis isi terhadap iklan yang dipilih secara acak. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi elemen visual, naratif, dan simbolik yang mewakili nilai budaya dalam iklan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum, iklan sarung Wadimor berhasil merepresentasikan nilai-nilai budaya terkait tradisi, keindahan, dan keaslian. Elemen-elemen seperti motif-motif tradisional, Namun, juga terdapat beberapa iklan yang cenderung mengadopsi elemen-elemen modern dan internasional, yang dapat mengubah representasi nilai budaya asli. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan gambaran mengenai representasi nilai budaya dalam iklan sarung Wadimor. Meskipun ada upaya untuk mempertahankan dan mewujudkan nilai-nilai budaya tradisional, perubahan atau penyesuaian yang mempengaruhi esensi dan makna budaya harus diwaspadai. Penelitian ini berkontribusi dalam pemahaman tentang bagaimana nilai budaya dapat direpresentasikan dalam konteks periklanan, serta memberikan panduan untuk menjaga keaslian budaya dalam komunikasi visual dan naratif iklan.

Kata kunci: Iklan, Representasi, Budaya

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari lima alat (Kotler, 2000). Selain iklan, juga terdapat sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing. Namun, iklanlah yang paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. "Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui" (Jefkins, 1997: 16). Pernyataan Frank Jefkins di atas menempatkan iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka.

Iklan Sarung Wadimor ini memperlihatkan bagaimana sarung bisa menjadi penghubung yang kuat dalam keberagaman budaya di Nusantara. Sarung merupakan salah satu pakaian tradisional yang sangat dikenal dan dihormati di Indonesia. Selain sebagai pakaian yang nyaman dan fungsional, sarung juga mencerminkan identitas, nilai-nilai, dan kekayaan budaya yang beragam di setiap daerah. Dalam iklan ini, Sarung Wadimor dipresentasikan sebagai merek yang memahami dan menghargai keberagaman budaya Nusantara.

Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering kali berhadapan dengan perbedaan budaya yang mencakup bahasa, tradisi, agama, dan adat istiadat. Namun, iklan Sarung Wadimor mengajak kita untuk melihat keberagaman tersebut sebagai kekayaan yang harus dihargai dan dirayakan. Sarung Wadimor menjadi simbol persatuan dalam perbedaan, mampu mempersatukan masyarakat Indonesia dengan desain dan motif sarung yang terinspirasi dari budaya-budaya Nusantara.

Dalam iklan ini, kita akan melihat bagaimana Sarung Wadimor mampu menggambarkan keanekaragaman budaya Nusantara melalui desain sarung yang menarik dan representatif. Sarung Wadimor menjadi medium untuk melintasi batas-batas budaya, menghubungkan orang-orang dari berbagai latar belakang etnis dan agama. Iklan ini mengajak pemirsa untuk mengenakan sarung Wadimor sebagai bentuk penghormatan terhadap keberagaman budaya Nusantara dan untuk memperkuat persatuan dalam perbedaan.

Dengan memperhatikan keunikan dan kekayaan budaya yang ada di Indonesia, iklan Sarung Wadimor ini menginspirasi kita untuk menyadari pentingnya menghargai dan merayakan keanekaragaman budaya di sekitar kita. Sarung Wadimor tidak hanya menjadi sebuah pakaian, tetapi juga sebuah simbol persatuan yang memadukan keberagaman budaya di Nusantara. Iklan ini memperlihatkan bahwa ketika kita mengenakan Sarung Wadimor, kita merasakan kedekatan dengan budaya-budaya yang berbeda, menciptakan ikatan yang kuat dalam keberagaman kita sebagai bangsa.

METODE

Pengumpulan data dilakukan dengan mengunduh iklan yang akan dianalisis melalui aplikasi Youtube dan kemudian mengklasifikasi tanda, penanda dan petanda dalam iklan, serta bahan-bahan sekunder yang menunjang akan dikumpulkan dan diolah secara deskripsi-analisis. Dalam pengolahan data, penulis menggunakan metode deskriptif, yaitu metode yang meliputi proses-proses penyusunan penjelasan atau penafsiran terhadap data yang ada, kemudian dianalisa, metode ini disebut juga dengan metode analitik. Dalam menginterpretasi tanda harus memperhatikan struktur signifikasi mitos dan bagaimana kondisi sosial masyarakat dengan nilai dan ideologi yang berkembang di dalamnya.

Penulis akan menguraikan temuan dan analisis yang dilakukan pada iklan dengan tahap sebagai berikut: pertama, peneliti menonton iklan yang berdurasi secara keseluruhan, kemudian mengambil gambar yang ada dalam iklan ke dalam beberapa bagian. Kedua, peneliti akan memeriksa dan mengkategorikan unsur-unsur dalam gambar ke dalam bagan tanda, petanda, penanda. Ketiga, peneliti kemudian mencocokkan apa yang ditemukan dan mengkonfirmasi sistem penandaan untuk dapat mengurai makna ideologis yang ada dalam iklan. Keempat, setelah makna ideologis ditemukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil temuan akan dijelaskan dengan analisis Ideologi yang berkaitan dengan representasi budaya Nusantara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari lima alat (Kotler, 2000). Selain iklan, juga terdapat sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing. Namun, iklanlah yang paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. "Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui" (Jefkins, 1997: 16). Pernyataan Frank Jefkins di atas menempatkan iklan

sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka.

Iklan sarung wadimor ini termasuk dalam jenis iklan komersial produk yang dimana produk tersebut adalah sarung khas yang bercorak Indonesia karena pada iklan tersebut menampilkan keberagaman kebudayaan dari Nusantara. Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen. Selain itu, iklan sendiri memiliki beberapa tujuan khusus di antaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru; menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen; membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek; membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Tujuan-tujuan tersebut pada dasarnya adalah upaya meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (Bendixen, 1993).

Analisis Target Khalayak

Analisis target khalayak atau audiens adalah langkah penting dalam memahami siapa yang menjadi fokus iklan produk Sarung Wadimor. Meskipun saya tidak memiliki informasi spesifik tentang target khalayak produk tersebut, berikut adalah beberapa faktor yang umumnya dipertimbangkan dalam analisis audiens:

Segmentasi

Segmentasi: Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil atau segmen berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, atau perilaku konsumen. Dalam konteks iklan Wadimor, segmentasi dapat dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, minat budaya, dan nilai-nilai budaya yang relevan. Misalnya, segmen target iklan Wadimor bisa meliputi generasi muda yang tertarik pada budaya tradisional, atau kelompok masyarakat yang mempertahankan tradisi dan nilai-nilai budaya dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Positioning

Dalam konteks iklan Wadimor, positioning dapat mencerminkan penggambaran budaya yang kuat dan autentik. Iklan tersebut dapat menekankan nilai-nilai budaya, keunikan, dan keaslian produk Wadimor yang menggambarkan budaya tertentu. Melalui positioning ini, Wadimor dapat membangun citra merek yang terkait erat dengan budaya yang ingin mereka wakili, dan menjadi pilihan yang diinginkan oleh konsumen yang memiliki minat.

Targeting

Dalam hal iklan Wadimor yang merepresentasikan budaya, targeting dapat dilakukan dengan mengidentifikasi segmen pasar yang paling terpengaruh dan berpotensi tertarik pada pesan-pesan yang berkaitan dengan budaya tersebut. Misalnya, Wadimor dapat menargetkan kelompok konsumen yang aktif terlibat dalam kegiatan budaya, organisasi komunitas, atau yang memiliki ketertarikan khusus terhadap peninggalan budaya. Targeting yang efektif akan membantu iklan Wadimor mencapai audiens yang relevan dan meningkatkan potensi keberhasilan kampanye pemasaran.

Analisis Representasi Budaya pada iklan Sarung Wadimor

Iklan Sarung Wadimor dapat dianalisis untuk melihat sejauh mana iklan itu berhasil merepresentasikan budaya Nusantara. Hal ini melibatkan penilaian terhadap penggunaan elemen-elemen budaya seperti desain motif sarung, tarian atau musik tradisional, atau gambaran dari kehidupan sehari-hari di Indonesia. Penting untuk melihat apakah representasi ini mencerminkan kekayaan dan keberagaman budaya yang ada di Indonesia secara akurat dan menghormati.



Sumber: Tv One

Dapat melihat sejauh mana iklan Sarung Wadimor memperlihatkan penghargaan terhadap budaya Nusantara. Apakah iklan itu menghargai nilai-nilai, tradisi, dan keindahan budaya Indonesia? Apakah iklan tersebut memperlihatkan rasa hormat terhadap keanekaragaman budaya di Indonesia? Penghargaan ini dapat tercermin dalam narasi, visual, atau pesan iklan secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, iklan Sarung Wadimor berhasil menggambarkan dan mempengaruhi persepsi audiens terhadap keberagaman budaya Nusantara dengan cara yang menghargai dan menginspirasi. Iklan ini berhasil membangkitkan rasa bangga terhadap budaya Indonesia dan mendorong penghormatan terhadap warisan budaya mereka sendiri.



Sumber: Tv One

Mitos

Dalam iklan sarung Wadimor ini memiliki beberapa mitos yang saling terhubung satu dengan lainnya. Mitos utama yang digunakan pada iklan ini adalah mitos religiusitas dan kebudayaan nusantara, karena komoditas produk sarung ini kedekatan yang erat dengan sejarah religiusitas dan nilai nilai kebudayaan masyarakat sebagai target pasarnya.

Religiusitas dalam sarung

Sarung dalam sejarahnya sebagai pakaian adalah sebuah jenis ragam *fashion* yang sebenarnya tidak ada kaitannya dengan religiusitas. Namun sarung pada masyarakat muslim Indonesia mempunyai sejarah erat antara sarung dan aktivitas masyarakat yang mempunyai unsur religiusitas, seperti pengajian, ibadah harian, dan upacara perayaan. Dalam iklan sarung Wadimor ini, sarung ditampilkan sebagai suatu solusi atau jalan keluar untuk menjadi pribadi yang tampil menarik dan religius.



Sumber: Tv One

Kebudayaan dalam sarung

Peneliti melihat beberapa mitos yang membuat ideologi aspek kebudayaan digunakan dalam mengemas citra visual iklan sarung wadimor yaitu mencitrakan tentang keberakamannya budaya Nusantara pada iklan Wadimor. Pada iklan Wadimor ini menginformasikan bahwa sarung atau produk tersebut adalah sarung khas Indonesia, karena produk sarung tersebut banyak bermotifkan corak kebudayaan khas Indonesia.

Penjelasan ini menunjukkan bahwa ideologi mempunyai keberadaan material atau dengan kata lain ideologi yang ada dalam aparatus ideologi yang material, menentukan praktik-praktik material yang diatur oleh sebuah ritual material, di mana praktik-praktik itu ada dalam tindakan material dari seorang subjek yang bertindak dalam segala kesadarannya sesuai dengan kepercayaannya. Jika dijelaskan dengan menggunakan teori (Althusser: 2015) maka pertama-tama adalah kita merujuk pada metafora yang dikemukakan yaitu produksi yang melatari sebagai fondasi bangunan masyarakat.

Teori Gaze

Teori "the gaze" atau "pandangan" mengacu pada konsep dalam studi budaya yang menggambarkan cara kita melihat dan dilihat dalam konteks sosial. Dalam iklan Sarung Wadimor, terdapat kaitan dengan teori "the gaze" melalui representasi citra dan pesan yang ditampilkan.

Male Gaze

pada iklan tersebut terdapat gaya dan desain sarung yang maskulin dan sesuai dengan preferensi pakaian mereka. Oleh karena itu, iklan dapat menonjolkan elemen-elemen seperti warna, pola, dan desain yang menarik bagi laki-laki. Sudut pandang laki-laki dalam iklan juga dapat menyoroti aspek kegunaan dan fungsionalitas sarung Wadimor dalam kegiatan sehari-hari yang relevan dengan budaya. Misalnya, penggunaan sarung dalam acara-acara tradisional atau kegiatan yang melibatkan budaya lokal.

Female Gaze

Iklan dapat menampilkan perempuan yang mengenakan sarung Wadimor dengan percaya diri dan memberdayakan. Ini dapat menggambarkan bagaimana sarung Wadimor menjadi bagian dari identitas budaya perempuan, dan mendukung kesetaraan gender dan keberagaman dalam budaya.

Simulakra

Simulakra menurut (Jean Baudrillard: 1994) adalah konsep yang mengacu pada representasi atau gambaran palsu yang menggantikan realitas asli. Dalam konteks iklan Wadimor yang merepresentasikan budaya, simulakra dapat terjadi jika iklan tersebut menciptakan gambaran atau citra yang tidak sepenuhnya mencerminkan atau terhubung dengan budaya yang ingin diwakili. Pada scene tersebut iklan wadimor menghadirkan orang yang memakai pakaian elegan dipadupadankan dengan pakaian jas, hal tersebut menjadi seolah olah telah merepresentasikan kebudayaan secara keseluruhan



Sumber : TV One

Identifikasi Elemen Visual

Motif sarung wadimor

Motif sarung Wadimor menggunakan berbagai motif Nusantara yang ada sebagai cerminan kebudayaan.



Sumber : TV One

Kemasan Sarung Wadimor

Kemasan Sarung Wadimor menggunakan kemasan yang eksklusif dengan menampilkan sarung didalamnya yang bermotifkan motif khas Nusantara.



Sumber : TV One

Font tulisan

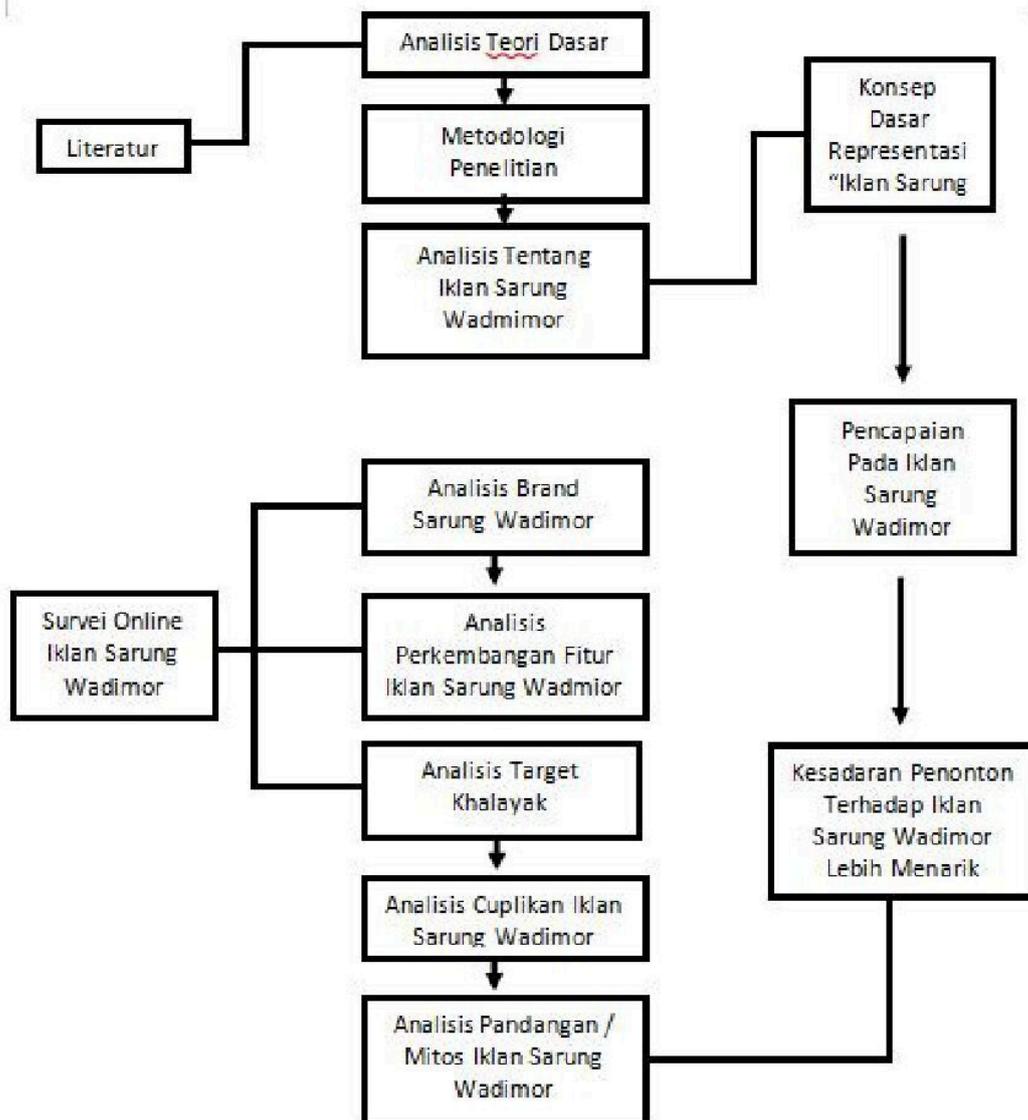
Font pada iklan menggunakan font jenis Display dengan background menampilkan berbagai macam sarung dengan motif khasnya.



Sumber : TV One

Skema Analisis

Dari hasil analisis yang telah dijabarkan dijabarkan bahwa iklan sarung Wadimor menggunakan pendekatan dengan citra kebudayaan khas Nusantara. Pada iklan tersebut juga menanamkan informasi bahwa sarung Wadimor adalah sarung khas Indonesia, sesuai juga dengan tagline pada iklan yaitu "Wadimor, tentu sarung kita" hal tersebut merepresentasikan bahwa sarung Wadimor merupakan sarung khas pilihan orang-orang Indonesia yang sangat mencirikan kebudayaan yang khas.



Bagan skema analisis

SIMPULAN

Setelah penulis melakukan mengidentifikasi representasi, nilai budaya, mitos, citra serta menganalisis positioning dan targetting dalam iklan sarung Wadimor didapatkan kesimpulan. Iklan Sarung Wadimor berhasil merepresentasikan kebudayaan Indonesia dengan baik melalui beberapa elemen penting. Iklan ini menggambarkan keberagaman budaya Nusantara dengan memperlihatkan berbagai motif dan desain sarung dari berbagai daerah di Indonesia. Representasi ini menghormati dan mengapresiasi perbedaan budaya yang ada di Indonesia. Selain itu, iklan ini juga mempromosikan nilai-nilai tradisi dan warisan budaya Indonesia dengan mengaitkan sarung sebagai pakaian yang memiliki nilai sejarah dan nilai-nilai tradisional yang kuat. Hal ini membangkitkan rasa bangga dan kepedulian terhadap warisan budaya Indonesia.

Penggunaan desain motif yang menarik dan kaya akan detail dalam iklan ini juga mencerminkan keindahan budaya Nusantara. Iklan ini menyoroti estetika dan seni dalam budaya Indonesia. Selain itu, iklan Sarung Wadimor juga menyampaikan pesan solidaritas dan persatuan dalam konteks keberagaman budaya. Sarung digunakan sebagai simbol persatuan,

menunjukkan bahwa meskipun budaya kita berbeda, kita dapat hidup harmonis sebagai satu bangsa. Dalam hal keaslian dan kreativitas, iklan ini menekankan nilai-nilai tersebut dalam budaya Nusantara dengan penggunaan desain motif sarung yang unik dan inovatif. Ini mencerminkan semangat inovasi dalam mempertahankan kekayaan budaya Indonesia.

Secara keseluruhan, iklan Sarung Wadimor berhasil merepresentasikan kebudayaan Indonesia dengan baik melalui penggambaran keberagaman budaya, penghormatan terhadap tradisi dan warisan budaya, penekanan pada keindahan, pesan solidaritas dan persatuan, serta penonjolan keaslian dan kreativitas dalam budaya Nusantara.

DAFTAR PUSTAKA

Althusser, L. (2006). Ideology and ideological state apparatuses (notes towards an investigation). *The anthropology of the state: A reader*, 9(1), 86-98.

Bendixen, M. T. (1993). *Advertising effects and effectiveness*. European journal of marketing, 27(10), 19-32.

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan press.

Kotler, Philip, (1990). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Penganalisaan, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition*, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.

