

REPRESENTASI BUDAYA BALI DALAM IKLAN *YOU-C1000* VERSI “HARI BAHAGIA” (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

REPRESENTATION OF BALI CULTURE IN YOU-C1000 ADVERTAGES “HAPPY DAY” VERSION (ANALYSIS OF ROLAND BARTHES SEMIOTICS)

Oleh : Putu Fahrudin, 14419144036, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
Fahru_vanjava@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan representasi budaya Bali yang terdapat dalam iklan *You-C1000* versi Hari Bahagia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini meliputi sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer didapatkan dari iklan televisi *You-C1000* versi hari bahagia, sedangkan sumber data sekunder diperoleh melalui studi pustaka. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung dengan menyaksikan dokumentasi berupa video iklan, baik melalui televisi maupun *You Tube*. Validitas data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, dengan cara membandingkan data dari *scene*, narasi dan *tagline*. Analisis data menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes dengan perbandingan konotasi, denotasi, serta mitos. Hasil penelitian ini menunjukkan : 1) Visualisasi iklan *You-C1000* versi Hari Bahagia bercerita tentang masyarakat Indonesia yang saling membantu satu sama lain dalam perayaan pernikahan, serta masih menjaga budaya gotong royong saat acara pernikahan tersebut berlangsung. Dalam *scene*, gambaran visual iklan diwakili oleh pernikahan adat Bali, Jawa serta pernikahan modern. 2) Representasi budaya Bali dalam iklan *You-C1000* versi Hari Bahagia disampaikan melalui *scene-scene* dalam iklan yang menggambarkan makna realitas perayaan pernikahan adat di Bali, yaitu kuatnya rasa kekeluargaan serta masyarakat yang masih memegang teguh adat dan budaya.

Kata Kunci : *You-C1000*, Representasi, Budaya, Semiotika Roland Barthes, Budaya Bali

Abstract

This research aims to identify and describe the representation of Balinese culture contained in the Happy Day version of You-C1000 ad. This research uses a descriptive method with a qualitative approach. Sources of data in this research include primary and secondary data sources. The primary data sources is obtained from the You-C1000 television version of the happy day version, while the secondary data sources is obtained through literature. Data collection is done by direct observation by watching the documentation in the form of video ads, both through television and You Tube. The validity of the data in this research uses triangulation sources, by comparing data from scenes, narratives and taglines. Data analysis using Roland Barthes's semiotic analysis technique with a comparison of connotations, denotations, and myths. The results of this research shows: 1) The Happy Day visualization of the You-C1000 ad tells the stories of Indonesian people who help each other in wedding celebrations, and still maintain a culture of mutual cooperation when the wedding takes place. In the scenes, visual images of advertisements are represented by traditional Balinese, Javanese weddings and modern marriages. 2) The representation of Balinese culture in the Happy-Day version of the You-C1000 ad is conveyed through scenes in advertisements that was illustrated the reality of the customary wedding celebration in Bali.

Keywords : *You-C1000*, Representation, Culture, Roland barhtes Semiotics, Balinese

PENDAHULUAN

Iklan dianggap sangat penting oleh perusahaan jika ingin produknya laku dipasaran. Tak heran setiap tahun, bahkan setiap *launching* produk baru, perusahaan menghabiskan dan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan. Menurut Kertamukti (2015: 59), kondisi persaingan yang semakin ketat membuat biaya iklan selalu bertambah setiap tahunnya. Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan di pasar. Tiada hari tanpa iklan. Itulah gambaran betapa banyaknya iklan yang muncul di televisi.

Untuk menghasilkan iklan yang mampu membius publik, dibutuhkan strategi perencanaan yang matang dan tampilan visual yang baik. Hal ini bertujuan agar publik memahami pesan yang disampaikan oleh produsen baik secara eksplisit maupun implisit. Lebih jauh lagi, iklan bukan hanya sekedar memberikan informasi, tetapi juga memanipulasi psikologi konsumen secara persuasif untuk mengubah sikap dan pola pikir sehingga mau membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Kekayaan alam dan budaya Indonesia menjadi objek yang menarik bagi para produsen iklan. Mereka saling berlomba membuat iklan yang merepresentasikan budaya agar dapat dengan mudah diterima oleh publik. Representasi adalah sebuah proses dimana kata-kata dan gambar dipakai untuk mewakili berbagai ide, individu dan grup-grup sosial (Franklin, Hammer, Mark, & Marie, 2005). John Hartley (2009: 202) menjelaskan bahwa representasi adalah kata-kata, gambar, suara, cerita, dan sebagainya yang mewakili ide, emosi dan fakta tertentu. Representasi merupakan bagian penting dari proses di mana makna dihasilkan dan ditukar antara anggota budaya. Salah satu iklan yang merepresentasikan budaya Indonesia adalah iklan televisi komersial dari produsen minuman isotonik yang diproduksi oleh PT. Djojonegoro C-1000, yaitu iklan You-C1000 pada Tahun 2017 dengan judul "Hari Bahagia". You-C1000 memang terkenal dengan iklan yang mengusung tema tentang Indonesia sejak didirikan pada tahun 2004 oleh Husain dan Pudjiono Djojonegoro (*youc1000.com*).

Dilansir dari laman *wikipedia.org*, ikon dari produk YOU-C1000 adalah *Miss Universe*. *Miss Universe* telah menjadi ikon produk YOU C-1000 sejak tahun 2005 hingga sekarang.

Disamping penggunaan *Miss Universe* sebagai ikon produk You-C1000 yang merupakan simbol kecantikan dan kecerdasan dunia, yang membuat penelitian ini menarik ialah karena Indonesia merupakan negara pertama yang mendapatkan kepercayaan dari perusahaan farmasi internasional asal Jepang, *Takeda Food*, untuk memproduksi minuman kesehatan, You C1000. Melalui kerjasama bisnis antara PT. Djojonegoro C1000 dan *Takeda Food* pada September 2004. PT. Djojonegoro C1000 selaku produsen You-C1000 merupakan perusahaan swasta pertama yang mendapatkan lisensi tersebut (*takeda.com*). Dengan nama besar *Takeda Food*, secara tidak langsung akan mendorong *brand identity* yang kuat bagi produk-produk You-C1000. Oleh karena itu, akan mudah bagi iklan-iklan yang disajikan oleh You-C1000 diterima khalayak karena *brand identity* dari *Takeda Food* dan citra yang dibawa oleh *Miss Universe* sebagai simbol kecantikan dan kecerdasan dunia.

Budaya Bali selalu menjadi salah satu elemen terpenting dalam setiap aspek kehidupan di pulau yang sering disebut sebagai pulau dewata ini. Menurut Covarrubias (2012), seniman di Bali adalah pengrajin yang amatir, yang melakukan berbagai aktivitas seni sebagai wujud persembahan, dan tidak memperdulikan apakah namanya akan dikenang atau tidak sama sekali. Covarrubias (2012) mengamati bahwa semua orang Bali layak disebut sebagai seorang seniman, sebab ada banyak aktivitas seni yang biasa mereka lakukan lepas dari waktu kesibukannya sebagai seorang petani, pedagang, sopir, dan lainnya mulai dari menari, melukis, memahat, menyanyi, bermain drama, hingga bermain alat music.

Iklan You-C1000 tahun 2017 dengan judul "Hari Bahagia" dibintangi oleh Iris Mittenaere yang merupakan *Miss Universe* Tahun 2016. Di dalam iklan yang memiliki durasi kurang lebih satu menit ini, budaya Bali melalui prosesi pernikahan adat menjadi cerita utama. *Scene* yang ditampilkan dalam iklan tidak hanya sekedar prosesi pernikahan secara adat, namun juga menampilkan Bali yang

terkenal dengan keindahan pantai dan keluhuran budayanya.

Pemilihan Bali sebagai lokasi iklan dirasa tepat karena Bali merupakan salah satu *Top 25 Destinations World*. Mengutip situs resmi *tripadvisor.com.au*, Bali menduduki peringkat ke 4 dari 25 destinasi wisata paling populer di dunia pada tahun 2018. Namun demikian, Bali yang menjadi tempat wisata populer dan menjadi langganan para wisatawan dunia karena keluhuran adat istiadatnya ini tengah berada dalam kondisi memprihatinkan. Dikutip dari salah satu media travel online, *phinemon.com* tahun 2018, Bali yang dikenal sebagai wilayah yang memegang luhur nilai-nilai religius dan kesopanan, dipandang sebelah mata oleh para turis, terutama para turis asing. Sesuatu yang tidak diindahkan oleh mereka adalah aturan tak tertulis bagi warga Bali untuk mengenakan rok atau *kamen*, pakaian di bawah lutut dan kebaya dengan lengan di bawah siku. Bukan hal yang sulit menemukan turis asing di Bali dengan busana super minim. Banyak di antara mereka yang berjalan-jalan di pantai hanya mengenakan bikini. Hal ini bukan menjadi persoalan jika mereka mengenakan bikini di pantai, namun, yang kerap mengusik hati warga Bali adalah saat turis asing tersebut mengenakan rok atau celana di atas lutut dan pakaian terbuka saat mengunjungi pure atau tempat ibadah suci lain di Bali.

Permasalahan lain yang menjadi perhatian masyarakat dan para pengamat budaya adalah Bali tengah mengalami pergeseran budaya. Bali sebagai bagian dari komunitas internasional cenderung mengadopsi kebudayaan modern yang mendunia atau kosmopolitan. Dilansir dari *antaranews.com*, Gurubesar Universitas Gadjah Mada, Prof. Dr. Irwan Abdullah dalam acara Pekan Kesenian Bali (PKB) ke-30 tahun 2018 yang diselenggarakan di Denpasar, menyatakan bahwa penetrasi nilai dan kepentingan internasional di Bali sangat kuat, baik bersifat investasi ekonomi maupun politik. Oleh karena itu, harus diimbangi dengan tetap berpedoman pada tradisi dan sistem nilai yang telah diwariskan oleh para leluhur Bali, sehingga karakteristik Bali tidak luntur. Berbagai corak permasalahan yang dihadapi saat ini merupakan prakondisi bagi lahirnya masyarakat baru dan meninggalkan Bali yang asli, yaitu suatu sistem masyarakat yang memiliki sistem nilai jangka

panjang yang terintegrasi kedalam sistem dunia dengan orientasi ruang dan simbol global.

Dilihat dari permasalahan yang ada, iklan You-C100 berusaha menunjukkan bahwa masyarakat Bali masih memegang teguh budaya. Hal tersebut direpresentasikan dengan budaya pernikahan adat Bali dalam *scene* You-C1000 versi Hari Bahagia. Walaupun tidak semua *scene* dalam iklan You-C1000 memiliki unsur Bali, tapi cukup merepresentasikan budaya pernikahan adat yang ada di Bali. Iklan televisi yang menunjukkan representasi suatu budaya seperti iklan You-C1000 menjadi sebuah topik yang menarik untuk diteliti. Iklan tersebut dapat dikaji menggunakan lambang atau tanda dalam konteks ilmu komunikasi melalui perspektif semiotika (Sobur, 2016: 116). Lambang atau tanda yang terdapat pada iklan You-C1000 akan dianalisa menggunakan analisis semiotika untuk menemukan makna yang tersembunyi dalam iklan dan menggali representasi budaya Bali lebih mendalam.

Penelitian semiotika memiliki tujuan untuk menafsirkan pesan berupa tanda, baik verbal maupun nonverbal. Menjadi menarik menggunakan semiotika sebagai salah satu metode penelitian komunikasi karena tidak semua pesan komunikasi dapat dimengerti secara langsung. Terdapat banyak pesan yang sulit dipahami dan memiliki makna implisit. Itulah mengapa penelitian semiotika diperlukan, untuk memecahkan masalah komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana memaknai sebuah tanda yang belum jelas maknanya dan memerlukan penafsiran.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah yang diangkat dalam penelitian yang menekankan pada representasi Budaya Bali dalam Iklan You-C1000 versi hari Bahagia, jenis penelitian yang digunakan ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2012: 27), penelitian kualitatif ialah penelitian yang memanfaatkan analisis mendalam untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan dan perilaku individu atau sekelompok orang. Dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti secara terperinci dan dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik yang rumit, dimana penelitian kualitatif ini memandang suatu upaya

membangun pandangan subjek penelitian yang rinci.

Objek Penelitian

Penelitian ini membahas tentang Representasi Budaya Bali Dalam Iklan You-C1000 versi “Hari Bahagia” ini menggunakan analisis semiotika untuk menemukan makna suatu simbol, baik verbal dan non verbal dalam video iklan televisi. Penelitian ini meneliti iklan You C 1000 versi Hari Bahagia yang muncul pada tahun 2017.

Sumber Data

Terdapat dua jenis sumber data dalam penelitian ini, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer pada penelitian ini adalah iklan televisi YOU C1000 versi “Hari Bahagia” dengan mengamati setiap tanda yang terdapat dalam iklan, baik berupa audio maupun visual yang mengandung pesan atau makna yang merepresentasikan Budaya Bali. Sumber data sekunder digunakan untuk menunjang dan melengkapi data yang didapatkan dari sumber data primer. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui data dokumentasi yang merupakan usaha untuk mendapatkan suatu data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang telah ada, seperti yang terdapat pada surat kabar, catatan harian, berita, majalah, biografi, foto-foto, atau buku-buku yang berkaitan dengan objek kajian penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016: 224), metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam pengumpulan data penelitian, peneliti menggunakan metode dokumentasi, yakni mencari data-data mengenai hal-hal atau variable yaitu berupa file Youtube iklan You C 1000 versi Hari Bahagia tahun 2017. Tujuan dari menggunakan metode dokumentasi ini ialah untuk mempermudah dalam memperoleh data secara jelas dan detail mengenai inti dari judul yang peneliti lakukan, agar dalam penggalan informasi menjadi lebih jelas dan terstruktur.

Uji Keabsahan Data

Kualitas sebuah riset terletak pada validitas atau keabsahan data yang dikumpulkan selama riset. Keabsahan data dalam penelitian ini di uji menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan cara membandingkan atau meng*cross check* data

dari beberapa sumber. Dalam penelitian ini data yang dibandingkan merupakan data dari *scene*, narasi, dan *tagline* yang terdapat pada video iklan You-C1000 versi “Hari Bahagia” tahun 2017. Data yang diteliti dapat dikategorikan absah ketika terjadi kesesuaian.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian iklan You-C1000 versi “Hari Bahagia” ini, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Dikutip dari Bodgan dan Biklen (Moelong, 2012:48), analisis deskriptif kualitatif ialah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola yang dapat dipelajari serta diceritakan kepada orang lain. Berdasarkan sifat penelitian, teknik analisis data yang digunakan adalah mengkaji obyek penelitian melalui observasi langsung. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan dikategorisasikan menurut model analisis semiotika Roland Barthes.

Dalam analisis semiotika Roland Barthes, ia menggunakan konsep konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Barthes (Sobur, 2016: 70) menjelaskan bahwa semiotika merupakan sistem tanda yang terdiri dari tingkat ekspresi (*Expression*) dan tingkat isi (*Content*) yang keduanya dihubungkan oleh sebuah relasi (*Relation*). Sebuah sistem primer berkorespondensi dengan tingkat ekspresi bersifat sebagai denotasi, sedangkan sistem sekunder berkorespondensi dengan tingkat isi sebagai konotasi. Denotasi dapat dipahami sebagai makna harfiah atau makna yang sesungguhnya serta dapat dijadikan sebagai makna acuan. Hasyim (2014: 59) mengungkapkan bahwa denotasi merupakan sistem penanda dalam level pertama yang menggambarkan relasi penanda dan petanda dalam tanda dan diantara tanda referennya dalam realitas eksternal. Sedangkan dalam iklan televisi, denotasi ialah semua gambaran visual tentang apa yang direpresentasikan secara fisik. Hasyim juga menambahkan bahwa konotasi merupakan sistem penanda level kedua sebagai hasil penanda dan petanda level pertama untuk menciptakan makna tambahan. Konotasi berfungsi untuk mengungkap dan membenarkan nilai dominan yang bekerja menggunakan mitos. Sedangkan mitos adalah gambaran psikologis yang dibangun melalui penanda dan petanda di dalam tanda dengan

memuat konsep ideologis, yang bertujuan menaturalisasikan suatu konsep menjadi suatu hal yang wajar bagi khalayak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah memperoleh data valid yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menemukan makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan You-C1000 versi “Hari Bahagia” dengan menggunakan model analisis semiotika Roland Barthes.

Iklan You-C1000 versi “Hari Bahagia” bercerita mengenai perayaan pernikahan. Perayaan pernikahan disini ialah pernikahan adat terutama Bali, namun, beberapa *scene* juga menunjukkan pernikahan adat Jawa dan pernikahan modern. Akan tetapi, dalam iklan ini, yang lebih ditonjolkan ialah tentang perayaan pernikahan adat, dimana masyarakat saling membantu satu sama lain untuk mempersiapkan perayaan pernikahan, mulai dari mempersiapkan makanan, tempat, sampai dengan menjadi pengiring pengantin saat hari pernikahan tiba. Selain itu, suasana keindahan pulau “dewata” Bali ditampilkan dengan sangat indah dan menarik, hal itu ditunjukkan dengan *scene* pertama yang menggambarkan *sunrise* di laut Bali, kemudian pengantin diiringi oleh rombongan menggunakan kereta kuda melewati pematang sawah dengan padi yang sedang menguning, serta suasana pernikahan pinggir pantai yang syahdu.

“Di Indonesia, masyarakat saling membantu satu sama lain saat perayaan pernikahan”. Kalimat pertama dalam iklan yang diucapkan oleh *Miss Univers 2016*, Iris Mittenaere ini menunjukkan bahwa budaya gotong royong masyarakat Indonesia sangat kental. Hal inilah yang kemudian dikemas oleh PT. Djojonegoro menjadi iklan yang menarik, iklan lokal dengan citarasa global, iklan yang sangat dekat dengan masyarakat Indonesia namun dengan bintang kelas internasional.

Cerita dimulai ketika Iris Mittenaere sebagai bintang iklan turun dari perahu ditemani oleh beberapa anak kecil lengkap dengan pakaian adat Bali. Kemudian, Iris berjalan melewati kerumunan orang yang tengah melakukan persiapan perayaan pernikahan adat di Bali. Kemudian, *scene* dilanjutkan dengan prosesi *ngekeb* (siraman). Sebelum *ngekeb*, calon mempelai wanita dilulurkan oleh ramuan yang terbuat dari daun merak, kunyit, bunga kenanga dan beras yang

telah ditumbuk halus, serta air merang untuk keramas. Dalam menjalani ritual *ngekeb* ini, calon mempelai wanita dilarang untuk keluar dari kamar mulai sore hari hingga keluarga calon mempelai pria datang menjemput (*weddingku.com*). *Scene* terakhir ditutup dengan Iris menyambangi pengantin disaat perayaan pernikahan, kemudian ia memeluk pengantin, lalu bersulang sambil meminum You-C1000 vitamin C.

Pembahasan

Iklan You-C1000 versi “Hari Bahagia” merupakan iklan minuman bervitamin komersial yang merepresentasikan budaya Indonesia yaitu budaya Bali dan budaya Jawa dalam hal pernikahan secara adat. Namun, peneliti disini lebih menitikberatkan pada budaya Bali, karena Bali merupakan destinasi wisata favorit ke 4 di dunia (*tripadvisor.com.au*). Representasi budaya Bali hanya ditampilkan di beberapa *scene* dan *angle* pada iklan ini. Berdasarkan unsur denotasi, konotasi, dan mitos pada setiap *scene*, iklan You-C1000 mengandung sebuah pesan makna didalamnya yang diuraikan kedalam beberapa poin, antara lain :

Budaya Kekeluargaan Yang Kuat (kebersamaan)

Pada *scene* pertama, terlihat masyarakat Bali yang masih sangat kuat dalam segi kehidupan bermasyarakat. Iklan You-C1000 vitamin ini menampilkan gambaran masyarakat yang tengah berjalan berbondong-bondong membawa berbagai macam pernik-pernik yang digunakan untuk perayaan pernikahan. Narasi yang dimunculkan yaitu “*di Indonesia, masyarakat saling membantu satu sama lain saat perayaan pernikahan*”. Kalimat narasi ini seolah menjadi kunci dari iklan You-C1000 vitamin versi “Hari Bahagia”. Dari kalimat tersebut, adegan-adegan berikutnya yang muncul selalu berkaitan dengan tiga hal : masyarakat, gotong royong, serta ekspresi gembira atau bahagia.

Sebanyak 35 adegan yang telah dianalisis, tidak semuanya menampilkan perayaan pernikahan budaya Bali, terdapat juga pernikahan adat Jawa dan pernikahan modern. Namun dari semuanya, adegan yang menampilkan kebersamaan masyarakat dalam perayaan pernikahan yang diambil menggunakan teknik

long shot menjadi salah satu hal yang menarik dari segi visual dan narasi. Disisi lain, adegan tersebut pasti membutuhkan banyak pemeran agar pesan keutamaan dalam kebersamaan bermasyarakat dapat tercipta dengan baik dimanapun tempatnya, sehingga proses pengambilan gambar membutuhkan *effort* yang lebih serta koordinasi yang matang. Dari segi narasi, iklan You-C1000 ini menggunakan narasi dengan pola kalimat deduktif, dimana pola ini menaruh kalimat utama di awal cerita.

Kalimat “*masyarakat saling membantu satu sama lain*” merepresentasikan semangat gotong royong yang telah menjadi budaya seluruh masyarakat Indonesia, tak terkecuali masyarakat Bali. Dikutip dari kbbi.web.id, gotong royong memiliki arti bersama-sama (tolong- menolong, bantu-membantu). Dalam iklan ini, kebahagiaan sesungguhnya ialah datang dari kebahagiaan saat mampu menolong orang lain, lalu orang tersebut merasa senang atas pertolongan yang diberikan, itulah makna kebahagiaan yang coba sampaikan. Kebahagiaan dalam bergotong-royong membantu sesama.

Memegang Teguh Adat dan Budaya

Dalam beberapa *scene* yang ditampilkan, terdapat simbol-simbol adat dan budaya Bali. Bali sebagai daerah yang memiliki beragam kebudayaan menjadi daya tarik tersendiri bagi para produsen untuk menciptakan sesuatu yang berbau Bali. Simbol yang ditampilkan berupa pernikahan adat Bali yang melibatkan masyarakat dalam prosesinya. Dalam kajian semiotika, pemaknaan dalam *scene* kedua menunjukkan bagaimana masyarakat masih sangat memegang teguh adat dan budaya setempat yang telah diwariskan sejak lama. *Scene* tersebut diwakili dengan pakaian adat yang di tampilkan dari awal hingga akhir yaitu, kebaya dengan perpaduan dua warna berserta slendang ikat pinggang dan memakai udeng bali.

Pada analisis *scene 2 shot 2* dalam poin representasi budaya, seorang *bridesmaid* tengah menyelipkan bunga kamboja putih ke telinga Iris Mittenaere. Bunga kamboja tidak dapat terpisahkan dari budaya Bali. Karena Bali yang mayoritas merupakan umat Hindu menggunakan bunga kamboja untuk menunjukkan kesucian hati saat memuja Sang Hyang Widi Wasa serta sinar suci-Nya, para leluhur serta para Rsi (guru dalam bidang

spiritual). Hal tersebut menunjukkan bahwa siapapun orangnya, darimanapun dia berasal, apabila ia hendak menjadi bagian dalam prosesi di Bali, maka harus mematuhi adat dan budaya yang telah dijaga dari generasi ke generasi.

Dari 7 *shot* yang di analisis pada *scene 2*, terdapat 5 *shot* yang menonjolkan keintiman antar karakter. Artinya, iklan ini mencoba memberikan pendekatan yang lebih personal kepada audiens dimana mereka memperkuat *shot* yang memiliki nilai personal kuat antara karakter satu dengan yang lain. Tujuan dari hal itu agar produsen dapat menyentuh sisi emosional para audiens, dan pada akhirnya produk yang di iklankan menjadi kebutuhan serta laris dipasaran. Ini juga diperkuat dengan *shot 6* dalam *scene 2*, yaitu adegan dengan menampilkan Iris Mittenaere dan mempelai wanita yang tengah memegang botol You-C1000 yang merupakan bentuk “*selling*” dari iklan ini dengan tetap memperhatikan unsur dan simbol budaya yang terdapat pada pakaian adat yang dikenakan oleh keduanya.

PT. Djojonegoro C1000 dalam hal ini hendak menyampaikan makna “Hari Bahagia” dengan menampilkan adegan berupa prosesi pernikahan tanpa menghilangkan unsur budaya serta adat yang telah melekat dalam kehidupan masyarakat. Iklan You-C1000 ini dikemas secara menarik dengan memadukan *miss universe* sebagai sebuah simbol global dari kecantikan dan kecerdasan dengan kearifan budaya lokal masyarakat Indonesia, sehingga audiens yang menyaksikan iklan ini merasa lebih dekat dengan produk secara personal. Perasaan bangga juga muncul dari sisi emosional audiens melihat budayanya menjadi bagian dari sebuah iklan komersil serta dikenal secara luas oleh masyarakat dunia.

Berdasarkan penjelasan mengenai makna pada iklan You-C1000 versi “Hari Bahagia”, dapat disimpulkan bahwa iklan ini berusaha untuk menampilkan gabungan antara sisi global dengan lokalitas masyarakat Indonesia yang begitu kental. Sisi global dalam hal ini diwakili oleh Iris Mittenaere sebagai *miss universe*, lalu lokalitas diwakili dengan prosesi pernikahan adat yang ada di Indonesia. Dari gabungan keduanya, gambaran mengenai kesehatan dan kebahagiaan menjadi premis yang ditawarkan dalam iklan yang memiliki durasi 60 detik ini.

Dalam dunia pertelevisian, iklan seringkali digunakan sebagai media untuk

menyampaikan pesan yang efektif kepada audiens. Karena dalam iklan, proses produksi dan pertukaran makna terjadi melalui *life experience* (pengalaman hidup) yang terjadi dalam masyarakat dan tertanam didalam diri audiens. Penelitian ini secara khusus membahas mengenai makna dan pesan yang terdapat dalam iklan You-C1000 versi “Hari Bahagia” yang merepresentasikan budaya Bali melalui prosesi perayaan pernikahan adat. Pada iklan You-C1000 ini, budaya Bali ditampilkan dari dua sisi. *Pertama*, dari segi keindahan alam. Bali yang dikenal sebagai 10 destinasi wisata terbaik versi *Trip Advisor* sebagaimana dikutip dalam *kompas.com*, memiliki keindahan alam yang menjadi magnet bagi wisatawan mancanegara. Kelebihan itu lalu dieksekusi oleh PT. Djojonegoro C1000 melalui *scene* dalam iklan You-C1000 yang memperlihatkan keindahan *sunrise* di pulau dewata (Bali). *Kedua*, yaitu keluhuran adat dan budaya Bali. *Scene* yang mayoritas menampilkan prosesi pernikahan adat ini memberikan kesan bahwa masyarakat Bali masih sangat memegang teguh adat dan budaya yang telah diwariskan oleh nenek moyang mereka. Keluhuran adat dan budaya inilah yang kemudian menjadi keunikan tersendiri bagi pulau Bali. Terbukti pada tahun 2018, dikutip dari *idntimes.com*, 9 tari tradisional Bali diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya dunia tak benda. Penghargaan dari UNESCO ini semakin menjadikan Bali menarik dimata internasional. Dari dua sisi tersebut, sisi tentang keluhuran adat dan budaya lebih banyak diangkat menjadi narasi yang membentuk karakter iklan You-C1000 versi “Hari Bahagia”.

Representasi budaya Bali yang dimunculkan dalam iklan You-C1000 versi “Hari Bahagia” memberikan gambaran kepada audiens tentang bagaimana masyarakat masih sangat menjaga tradisi mereka. Disisi lain, itu juga memberikan gambaran tentang bagaimana orang-orang di Bali memperlakukan tamu yang berasal dari luar Bali, baik tamu domestik maupun tamu mancanegara.

Tujuan dari PT. Djojonegoro C1000 ketika menggabungkan unsur realitas budaya lokal Indonesia dengan sebuah *brand* internasional yang dalam hal ini diwakili oleh *miss universe* tak lain ialah untuk membangun kepercayaan atau *trust* pada produk-produk milik mereka. Mereka merekonstruksi makna sehat melalui tagline “*healty inside, fresh*

outside”, bahwa dengan minum You-C1000, dapat membantu menjaga kesehatan tubuh dan menjaga agar tubuh tetap segar. Seperti yang disampaikan oleh Hoed (2008), iklan merupakan perwakilan dari suatu makna tertentu yang hendak disampaikan oleh pembuat iklan kepada audiens. Di lain sisi, iklan juga berguna untuk membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Terdapat beberapa kesimpulan dalam penelitian ini. Kesimpulan pertama, visualisasi dalam iklan You-C1000 versi “Hari Bahagia” bercerita tentang masyarakat Indonesia yang saling membantu satu sama lain dalam perayaan pernikahan, serta masih menjaga budaya gotong royong saat acara pernikahan tersebut berlangsung. Dalam *scene* ini, gambaran visual dalam iklan diwakili oleh pernikahan adat Bali, Jawa serta pernikahan modern. Adegan yang diteliti dalam iklan ini berjumlah 35 adegan dengan latar balakang audio instrumental, narasi dan suara musik khas Indonesia yaitu gamelan dan angklung. Kesimpulan kedua, Terdapat dua bentuk representasi yang bisa diambil dari penelitian ini. *Pertama*, iklan You-C1000 versi “Hari Bahagia” tidak hanya memberikan persuasi tentang produknya, tetapi juga mencoba merepresentasikan budaya yang dalam penelitian ini ialah budaya Bali. Representasi disampaikan melalui *scene-scene* dalam iklan yang menggambarkan makna realitas perayaan pernikahan adat di Bali, dimana makna denotasi pada *scene* pertama lebih menonjolkan lanskap dan persiapan perayaan pernikahan yang melibatkan masyarakat sekitar. *Scene* tersebut memberikan konotasi pada realitas bahwa budaya gotong royong masyarakat Bali masih sangat kental. Bali yang menurut Prof. Dr. Irwan Abdullah tengah mengalami permasalahan pergersean budaya, dalam iklan You-C1000 tidak terbukti. Hal tersebut ditunjukkan dengan masyarakatnya yang masih menjaga semangat gotong royong dalam membatu acara pernikahan adat. Kemudian, makna denotasi pada *scene* kedua menunjukkan bagaimana masyarakat Bali sangat memegang teguh adat dan budaya setempat yang telah diwariskan sejak lama. *Scene* tersebut diwakili dengan prosesi adat yang dilakukan saat perayaan pernikahan. Makna konotasi yang terdapat dalam *scene* kedua ialah

gambaran masyarakat Bali yang ramah terhadap para pendatang dengan mitos masuknya budaya asing membuat masyarakat Bali cenderung kebarat-baratan dan tidak lagi mencintai adat serta budaya mereka.

Kedua, gambaran dari 2 *scene* tersebut menunjukkan keluhuran adat dan budaya yang kemudian menjadi keunikan tersendiri bagi pulau *dewata* Bali. Hal ini digambarkan dengan pemaknaan *scene* kedua tentang prosesi siraman dan saling manyuapi makanan. Dimana siraman dalam budaya Bali berarti mensucikan diri dari segala kotoran yang menempel di jiwa maupun raga, dan suapan bermakna menerima kekurangan satu sama lain dalam hubungan rumah tangga.

Saran

1. Saran bagi akademisi, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai fenomena iklan yang merepresentasikan budaya daerah. Apa keuntungan yang bisa diperoleh dan bagaimana dampak yang ditimbulkan dari iklan tersebut.
2. Saran bagi khalayak, diharapkan dapat memilah dan memilih tayangan yang ada di televisi maupun pada platform digital yang lain. Serta dapat menyikapi tayangan iklan dengan bijak agar terhindar dari perilaku konsumtif.
3. Saran bagi produsen iklan, agar fokus pada keunikan dari budaya serta kearifan lokal masyarakat Indonesia, kemudian memadukannya dengan fenomena yang terjadi saat ini. Tujuannya untuk menciptakan sebuah iklan yang mempunyai karakter budaya lokal namun tetap bisa dinikmati oleh dunia internasional.

Daftar Pustaka

Buku

- Barker, Chris. (2004). *Cultural Studies Theory and Practice*. New Delhi: Sage Publication
- Birowo, M. Antonius. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gitanyali.
- Bungin, Burhan,. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada

- Covarrubias, Miguel. (2012). *Pulau Bali: Temuan yang Menakjubkan*. Denpasar: Udayana University Press
- Danesi, Marcel. (2010). *Pengantar Memahami semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra
- Departemen Pendidikan Nasional. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Fiske, J. (2007). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. (D. Iriantara, & I. S. Ibrahim, Trans.) Yogyakarta: Jalasutra
- Goonasekera, R.M., K.F. Shim, and T.J. Lam. (2002). *Effects of dietary protein level on puberty, oocyte growth and egg chemical composition in the tilapia, Oreochromis niloticus (L.)*. Aquaculture
- Griffin, EM. editor. (2006) *A First Look At Communication Theory*. Sixth edition. America. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Gudykunst, William B. & Kim, Young Yun. (2002). *Communicating With Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. California: Sage Publication
- Hall, S. (2003). *"The Work of Representation." Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage Publication
- Hartley, John. (2009). *Communication, Cultural, and Media Studies: Konsep Kunci*. Yogyakarta: Jalasutra
- Hasyim, Ali I. (2014). *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung
- Hoed, Benny H. (2014). *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. Depok : Komunitas Bambu
- Kalsum. (2008). *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-*. Azhar: Medan
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan : Konsep, Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta : Rajawali Pers

- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen periklanan, konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Grafiti Press
- Kosasih, Engkos. (2002). *Kompetensi Ketatabahasaan : Cermat Berbahasa Indonesia*. Bandung : Yrama Widya
- Kotler, Phillip. (2006). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Buku Satu, Salemba Empat Prentice Hall, Jakarta
- Kuntowijoyo. (2006). *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Lee, Monle dan Carla Johnson. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Lexy J., Moleong. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. (2012). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pudja, Gede dan Tjokorda Rai Sudharta. (2003). *Manawa Dharma Sastra (Manu Dharma Sastra)*. Jakarta; Hanuman Sakti.
- Syahputra, Iswandi. (2010). *Komunikasi Profetik: Konsep dan Pendekatan*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Sobur, Alex. (2016). *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Soemardjan, Selo & Soelaeman, S. (1964). *Setangkai Bunga Sosiologi*. Jakarta: Lembaga Fakultas Ekonomi
- Sudiana, Dendi. (1986). *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung : Remadja Karya
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Uchjana Effendy, Onong,. (2004). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Jurnal:**
- Lutfiana, Ika. (2016). *Iklan Meikarta Versi "Aku Ingin Pindah Ke Meikarta" di Media Televisi (Analisis Semiotika Model Roland Barthes)*. Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi : UIN Sunan Ampel Surabaya
- Sopianah, Siti . (2010). Analisis Semiotika Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadan 1430 H Di Televisi. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Internet :**
- Situs resmi You-C1000. Diakses pada tanggal 27 Juli 2018
http://youc1000.com/id/tentang_kami
- Okezone.com. (2015). Diakses pada tanggal 28 Juli 2018
<https://economy.okezone.com/read/2015/06/16/320/1166033/perkembangan-pesat-iklan-digital-di-indonesia>.
- Katadata.co.id. (2017). Diakses pada tanggal 28 Juli 2018
<https://databoks.katadata.id/datapublik/2017/07/27/penetrasi-televise-masih-yang-tertinggi>
- Kompas.com. (2017). Diakses pada tanggal 28 Juli 2018
<https://travel.kompas.com/read/2017/04/14/200540027/bali.dinobatkan.sebagai.destinasi.wisata.terbaik.di.dunia>
- Kompas.com. (2018). Diakses pada tanggal 29 Juli 2019
<https://travel.kompas.com/read/2018/11/27/150500827/bali-kembali-raih-destinasi-wisata-keempat-terbaik-di-dunia-versi-tripadvisor?page=all>
- Kompasiana .com (2016). Diakses pada tanggal 29 Juli 2019
<https://www.kompasiana.com/niwayanastiti/5710cd11c6afbd340a5b7d34/pro>

[sesi-pernikahan-atau-pawiwahan-khususnya-dalam-umat-hindu](#)

Phimeno.com. (2018) Diakses pada tanggal 28 Agustus 2019

<https://phinemo.com/berseliweran-dengan-pakaian-super-minim-turis-asing-di-bali-tak-paham-etika/>

Antaraneews.com. (2018) Diakses pada tanggal 29 Agustus 2019

<https://www.antaraneews.com/berita/107706/bali-tengah-mengalami-pergeseran-budaya>

Dailymail.co.uk. (2018) Diakses pada tanggal 29 Agustus 2019

<https://www.dailymail.co.uk/news/article-5486937/Bali-tourists-making-one-cultural-mistake-offending-locals.html>

LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul : Representasi Budaya Bali Dalam Iklan You-C1000 versi "Hari Bahagia"
Nama : Putu Fahrudin
NIM : 14419144036
Program Studi : Ilmu Komunikasi



Reviewer,

Yogyakarta, 23 September 2019
Dosen Pembimbing

Chatia Hastasari, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 19860624 201504 2 003

Dr. Suranto, M.P.D., M.Si.
NIP. 19610306 198702 1 004

Rekomendasi Pembimbing (mohon dilingkari salah satu)

1. Dikirim ke *Journal Student*
2. Dikirim ke *Journal Informasi*
3. Dikirim ke *Journal lain*