

REPRESENTASI BUDAYA LOKAL DALAM IKLAN DAN WACANA SOSIAL KORPORASI

Nuryani Tri Rahayu, Joko Suryono, Suparwati

Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

Jl. Letjen Sudjono Humardhani, No.1, Jombor, Sukoharjo, Indonesia

Email: nuryani_tr@yahoo.com, jokowignyo@gmail.com, watikparwa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan representasi budaya lokal dalam iklan korporat PT. Gudang Garam Tbk sebagai pembentuk wacana sosial dan citra positif mengenai korporasi produsen rokok. Hal ini penting karena pesan iklan yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan sudut pandang korporasi terhadap persoalan sosial, bisnis dan lingkungan tersebut dapat diinterpretasikan secara berbeda dari perspektif yang juga berbeda oleh khalayak. Analisis representasi objek dalam iklan juga penting karena dapat mengurangi bias persepsi khalayak terhadap produk yang diiklankan sehingga pesan menjadi lebih efektif. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik yang dilakukan dengan cara menganalisis rekaman iklan korporat diambil dari youtube. Tanda-tanda verbal dan nonverbal dalam iklan yang merepresentasikan budaya lokal dianalisis menggunakan teori signifikansi dua tahap (two order of signification) dari Roland Barthes, yaitu tataran denotatif dan tataran konotatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, content analysis, dan riset kepustakaan dengan instrumen berupa interview guide, dan coding sheets. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi budaya lokal dalam iklan korporat perusahaan rokok PT. Gudang Garam Tbk cukup tinggi. Wujud budaya lokal yang ditampilkan meliputi gagasan, aktivitas dan artefak (fisik). Setiap tanda dalam scene memiliki makna denotatif dan makna konotatif dan mengacu pada beberapa budaya lokal yang ada di Indonesia seperti budaya lokal dalam iklan korporat perusahaan rokok sebagai representasi sikap nasionalisme dan keberpihakan perusahaan tersebut pada nilai-nilai budaya lokal.

Kata-kata kunci : budaya lokal, iklan korporat, citra perusahaan, semiotika.

PENDAHULUAN

Iklan merupakan sarana yang digunakan untuk mempromosikan produk barang dan jasa agar dikenali dan dikonsumsi oleh masyarakat dengan cara memberi informasi tentang produk (*to inform*) dan mempengaruhi atau membujuk (*to persuade*) khalayak (Widyantama, 2007). Iklan juga dapat digunakan untuk membangun citra (*image*) suatu lembaga atau perusahaan dan sebagai pembenaran atau persuasi tindakan (Bungin, 2006). Salah satu media yang sering digunakan untuk beriklan adalah televisi (TV) yang memiliki sifat audiovisual sehingga tampilan pesannya lebih menarik bagi khalayak. Belanja iklan di Indonesia sepanjang tahun 2017 didominasi media Televisi sebesar 80% dari total belanja iklan (www.nielsen.com/id). Biaya iklan TV yang relatif mahal memaksa kreator iklan untuk menciptakan iklan dengan durasi singkat namun padat dengan pesan dan jelas dalam menyampaikan maksud produsen. Hal ini sering menimbulkan interpretasi dan persepsi yang berbeda pada khalayak mengenai makna simbol dalam iklan tersebut. Fenomena ini mendorong untuk mengarahkan fokus perhatian penelitian periklanan pada upaya pembacaan pesan iklan secara tepat sehingga maksud produsen atau pemasang iklan dapat diterima khalayak sebagaimana yang diharapkan.

Iklan sering dimaknai sebagai struktur dan susunan komunikasi nonpersonal melalui berbagai media yang biasanya berbayar dan berisi informasi tentang suatu produk (barang, jasa, atau ide-ide) dan dimaksudkan untuk membujuk khalayak agar menerima produk dimaksud (Supriyono, 2010). Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi isi yang disandi secara verbal dan dimensi hubungan yang disandi secara nonverbal (Mulyana, 2007). Pesan iklan sebagaimana pesan komunikasi pada umumnya terdiri dari isi dan lambang atau tanda. Isi pesan iklan meliputi informasi tentang produk, konsep, dan temanya,

sedang lambang atau tanda yang digunakan meliputi lambang verbal dan nonverbal yang dikemas dalam satu kesatuan objek, konteks, dan teks (Bungin, 2008). Objek, konteks, dan teks dalam iklan dapat merepresentasikan nilai-nilai, ide-ide, peristiwa, fenomena, baik yang terdapat dalam realitas kehidupan masyarakat maupun yang ada pada ranah imajiner atau fiktif (Hall, 2003).

Berdasarkan efek yang dihasilkan, iklan dapat dibedakan atas iklan komersial, iklan layanan masyarakat, dan iklan korporat (Madjadikara, 2005). Iklan korporat adalah iklan yang dimaksudkan untuk membangun citra (*image*) suatu perusahaan sehingga dapat membimbing persepsi positif khalayak terhadap produk perusahaan tersebut. Dalam iklan korporat, citra positif perusahaan antara lain dibangun melalui pesan-pesan yang mengandung nilai kemanusiaan seperti kepedulian terhadap masalah sosial, pendidikan, kesehatan, budaya, lingkungan, dan lain-lain sebagai tema. Iklan korporat PT. Gudang Garam Tbk. banyak mengangkat tema budaya lokal dari berbagai daerah di Indonesia. Budaya lokal di Indonesia sebagian besar merupakan budaya tradisional yang secara fisik terus dipertahankan meskipun pemaknaan pesannya seringkali mengalami pergeseran sebagai akibat interaksinya dengan budaya modern (Pekajova dan Novosak, 2010). Budaya lokal dalam iklan juga banyak digunakan sebagai elemen estetis sehingga dapat memberikan daya tarik pada iklan (Sarjani dan Nurulita, 2015).

Pemaknaan pesan sama artinya dengan pemaknaan tanda atau simbol yang digunakan dalam komunikasi dan merupakan ranah kajian semiotika. Semiotika atau semiologi memusatkan perhatiannya pada tiga area penting yaitu tanda itu sendiri, kode atau sistem di mana lambang-lambang disusun, dan kebudayaan di mana kode dan lambang itu beroperasi (Fiske, 2007).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian subjektif interpretif dengan pendekatan kualitatif untuk memotret realitas melalui pemaparan deskriptif dalam bentuk kalimat (Pujileksono, 2015). Data utama yang dianalisis berupa tanda-tanda yang terdapat dalam iklan PT. Gudang Garam Tbk versi “Rumahku Indonesiaku: Cahaya Asa”, sedang data pendukungnya berupa catatan hasil wawancara dan observasi. Sampel ditetapkan dengan menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan teknik observasi berperan pasif, wawancara mendalam, dan *content analysis* menggunakan instrumen panduan observasi dan lembar koding (Sugiyono, 2015). Uji keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi teori dan metode. Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan model semiotika Roland Barthes yang terdiri dari tahap-tahap: memilih *scene* berdasarkan representasi budaya lokal yang termuat di dalam iklan, menganalisis setiap *scene* tersebut untuk mendapatkan makna denotasi maupun konotasinya dari aspek audio maupun visual, mengidentifikasi adanya keterkaitan antar *scene* tersebut, membuat kesimpulan bagaimana representasi budaya lokal tersebut mengkonstruksi iklan secara keseluruhan, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh peneliti sendiri maupun orang lain (Pujileksono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar dengan citra bergerak (*motion picture*), warna dan bunyi-bunyi dimana perpaduan semua itu secara keseluruhan akan dapat menghasilkan komunikasi periklanan yang efektif (Mulyana, 2001). Pesan dalam komunikasi periklanan disampaikan melalui gabungan sejumlah tanda-tanda yang disusun sedemikian rupa sehingga membentuk satu makna utuh dari iklan tersebut.



Representasi budaya lokal dalam iklan



Iklan korporat PT. Gudang Garam Tbk versi “Rumahku Indonesiaku: Cahaya Asa” merupakan iklan yang dibuat oleh PT Gudang Garam Tbk melalui kerjasama dengan agensi iklan Octocomn Asia dengan durasi 180 detik. Pengambilan gambar diarahkan oleh Ipang Wahid sebagai sutradara. Iklan ini merupakan rangkaian frame yang seluruhnya menampilkan keragaman Indonesia dari aspek *landscape*, adat istiadat, busana, taian, lukisan, senjata, perabot atau peralatan dan suku yang ada di berbagai daerah. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan sebagai produk budaya, tidak lepas dari kerangka budaya dimana ia diproduksi dan dipublikasikan.

Iklan sering memunculkan budaya lokal melalui tanda-tanda sebagai daya tarik tersendiri. Tanda-tanda dalam iklan korporat PT. Gudang Garam Tbk versi “Rumahku Indonesiaku: Cahaya Asa” meliputi tanda verbal dan nonverbal. Tanda verbal yang digunakan dalam iklan tersebut meliputi aspek kata-kata, kalimat, dan bahasa baik lisan maupun tulisan. Kata-kata, kalimat, dan bahasa yang digunakan terdiri dari bahasa nasional Indonesia dan bahasa lokal. Penggunaan dua jenis bahasa dalam bentuk lisan dan tertulis diwujudkan dengan *voice* pada awal dan akhir iklan dan tulisan “Rumahku Indonesiaku Cahaya Asa”. *Voice* yang dilantunkan oleh Sujiwo Tejo menggunakan bahasa Jawa Kuno atau bahasa Kawi berbunyi “*yahni yahning telaga radi langit*” merupakan bagian dari *suluk* pedhalangan dan dimaksudkan untuk menimbulkan kesan magis pada khalayak. Bahasa tulisan yang berbunyi “Rumahku Indonesiaku Cahaya Asa” dimaksudkan untuk membangun relasi atau keterkaitan perasaan antara khalayak dengan produsen yang menunjukkan bahwa Indonesia adalah sebuah rumah atau tempat tinggal bersama suku-suku bangsa yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Kata “ku” memperkuat kesan kepemilikan, bahwa Indonesia adalah milik bangsa Indonesia.

Tanda nonverbal yang terdapat dalam iklan korporat PT. Gudang Garam Tbk. versi “Rumahku Indonesiaku: Cahaya Asa” terdiri dari gambar (*visual*), gerakan tubuh (*gesture*), atribut (*artifactual communication*), serta suara (audio: musik dan efek suara). Tanda-tanda nonverbal tersebut menunjukkan bagaimana budaya lokal Indonesia diwujudkan dalam elemen-elemen visual seperti ilustrasi dan adegan serta audio yang menjadi kesatuan tanda atas budaya lokal yang diperlihatkan. Sementara, efek animasi serta properti yang digunakan semakin memperkuat penggambaran budaya lokal Indonesia dalam iklan. Tampilan visual digunakan dalam iklan untuk menyampaikan informasi atau memperkuat pesan. Elemen-elemen visual seperti ilustrasi atau adegan dalam sebuah iklan televisi mendukung daya tarik untuk menciptakan kesan tertentu dalam benak khalayak konsumen maupun calon konsumen (Sulaiman dan Murtana, 2015). Audio merupakan unsur penting dalam iklan yang dapat menjadi daya tarik psikologis sehingga dapat menciptakan suasana dan mempengaruhi emosi serta perasaan khalayak. Selain itu, tanda nonverbal seperti gerakan tubuh (*gesture*) terlihat pada adegan melakukan gerakan tari Saman dan tari Kecak. Sedangkan atribut (*artifactual communication*) merupakan tanda yang diungkapkan melalui penampilan seperti pakaian dan kosmetik salah satunya tampak pada pakaian yang dikenakan oleh seorang *talent* wanita yang memakai *dress* dengan motif batik *Mega Mendung* khas Cirebon.

Tabel 1. Jenis tanda dalam iklan yang merepresentasikan budaya lokal

Jenis Tanda	Wujud Tanda	Representasi Budaya Lokal
Tanda verbal (kata-kata, bahasa, dan kalimat)	Voice: “ <i>yahni yahning telaga radi langit</i> ”	Bahasa Jawa Kuno atau bahasa Kawi
	Voice: “ <i>jaya-jaya wijaya kusuma, brasta kaping wolu dening pangastuti, setya budya pangekesing kang dur angkara</i> ”	Mantram, Sesanti dalam budaya Jawa (pedoman hidup)
Gambar (<i>visual</i>)		Gunungan wayang kulit (budaya Jawa)
		Tari Saman (budaya Aceh)

		Gebongan (sesaji dalam budaya Bali)	
		Ritual Suku Dani Papua	
		Ritual Naga Banda dalam upacara Ngaben di Bali	
Gerakan (gesture)	tubuh	Beberapa laki-laki menepukkan tangan ke air atau bahu dengan gerakan ke kanan maupun ke kiri	Tari Saman (Aceh)
		Tiga laki-laki memegang kain bermotif batik yang dicelupkan ke air dalam wadah	Proses <i>Nglorod</i> (cara membatik tradisional Jawa)
		Serombongan laki-laki yang membentuk barisan lingkaran sambil berangkulan dan seorang laki-laki yang melakukan gerakan yang terinspirasi dari Tari Kecak	Tari Kecak (budaya Bali)
Atribut (<i>artifactual communication</i>)	<i>Motion graphic</i>	Gunungan Wayang	Artifak Jawa
		Lesung	Artifak Jawa
		Gong, kempul	Artifak Jawa
		Dress motif batik Mega Mendung	Artifak Jawa
		Gebongan (sesaji)	Artifak Bali
Suara musik, effect)	(audio, sound)	<i>Sound effect: dug...dug...dug...</i>	Suara lesung
		<i>Sound effect: dhung...dhung..dhung..</i>	Suara gong
		<i>Sound effect: pyas..pyas..pyas</i>	Suara tepukan ke air (tari Saman)

Audio dalam iklan korporat PT. Gudang Garam Tbk. versi “Rumahku Indonesiaku: Cahaya Asa”, terdiri dari beberapa elemen diantaranya *back sound*, *sound effect*, *voice*. *Back sound* berupa naskah (*copy*) iklan yang dinyanyikan. naskah (*Copy*) iklan yang dijadikan *original sound track* (*OST*) iklan tersebut dinyanyikan oleh Dylan Sada feat Ivan Nestornman yang berbunyi “beragam warna di Indonesia, menyatu dalam gelora, harumi bumi hiasi langit, dengan cahaya asa.” Kalimat tersebut menambah kesan bahwa Indonesia memiliki keanekaragaman alam dan budaya sebagai sebuah rumah atau tempat tinggal yang dipenuhi dengan cahaya asa atau harapan-harapan baru. *Sound effect* pada iklan tersebut lebih menekankan pada bunyi alat musik tradisional maupun bunyi perabot atau senjata tradisional yang menimbulkan kesan etnik. *Voice* berupa kalimat *sesanti* atau *matram* dalam nada berlekuk dan vibrasi yang lantunkan oleh Sujiwo Tejo dengan menggunakan bahasa Jawa Kuno (bahasa Kawi). Pada dasarnya *voice* tersebut mengandung dua tanda sekaligus yaitu tanda verbal yang berupa bahasa Jawa Kuno dan tanda nonverbal yang terletak pada rangkaian nada dan vibrasi untuk lantunan bahasa tersebut.

Setiap tanda verbal maupun nonverbal dalam iklan korporat PT. Gudang Garam Tbk versi “Rumahku Indonesiaku: Cahaya Asa” memiliki makna, yaitu makna denotatif dan makna konotatif. Iklan mempunyai tingkatan makna kompleks, mulai dari makna yang “eksplisit”, yaitu makna yang berdasarkan apa yang tampak (*denotative*), serta makna lebih mendalam yang berkaitan dengan pemahaman-pemahaman ideologi dan kultural yang disebut makna *connotative* (Piliang, 2004). Analisis pada makna tanda iklan ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yang terdiri dari signifikansi dua tahap yaitu tataran denotatif yang menangkap makna literal atau makna permukaan dan dikodekan melalui penanda, serta tataran konotatif yang lebih rumit cara menyusun kodenya karena makna tersebut merupakan makna dalam atau makna tersirat.

Tabel 2. Pemaknaan denotatif dan konotatif simbol dalam iklan

Simbol	Makna denotatif	Makna konotatif
Voice: “yahni yahning telaga radi langit”	“yahni yahning” artinya air bening, “telaga kadi langit” artinya telaga luas bagai langit. Kalimat tersebut merupakan suluk dalam pedalangan yang menggunakan bahasa Jawa Kuno (bahasa Kawi)	Telaga dikonotasikan dengan kemakmuran, kesuburan dimana terdapat air yang melimpah. Langit dikatakan seperti telaga atau telaga dikatakan seperti birunya langit berarti bahwa keindahan telah memantul ke seluruh penjuru dunia.
Voice: “jaya-jaya wijaya kusuma, brastha kaping wolu dening pangastuti, setya budya pangekesing kang dur angkara”	“jaya-jaya”: menang, “swuh brastha”: menghancurkan dengan, “pangastuti”: semangat atau tekad yang kuat dan menyala-nyala, “setya budya”: berkeinginan, “kekes”: hancur, “dur angkara”: keangkaramurkaan.	“jaya-jaya wijaya kusuma, brastha kaping wolu dening pangastuti, setya budya pangekesing kang dur angkara” mengisyaratkan semua orang bertekad dengan semangat yang kuat untuk melawan kebatilan di muka bumi.
	Gambar gunungan berupa pohon besar yang bercabang	Makna gambar gunungan dalam pagelaran wayang kulit memiliki konsep sebuah kehidupan baru di dunia dengan cita-cita yang diidam-idamkan atau tujuan hidup yaitu mencapai puncak kemuliaan.
	Gambar lesung dan alu	Lesung dan alu sebagai simbol bahwa untuk bisa memilih mana yang baik dan mana yang buruk maka perlu sebuah alat. Alat tersebut yaitu agama, kepribadian, karakter yang kuat maupun norma di masyarakat.
	Gambar gong	Gong dimaknai sebagai tanda awal dan akhir dari suatu hal. Hal ini mengandung makna peringatan bahwa segala sesuatu yang berawal pasti akan berakhir.
	Gambar seorang wanita berdiri menari diantara beberapa laki-laki menari Saman dengan menepukkan tangan ke air	Makna wanita menari bersama dengan laki-laki sebagai simbol kerjasama dalam kehidupan. Gerakan menepuk-nepukkan telapak tangan ke air sebagai simbol semangat dalam hidup harus selalu digelorakan. Gerakan tarian yang kompak melambangkan kekompakan yang harus ditekankan dalam hidup. Perselisihan,

		pertikaian dan ketidak kompakkan harus dihindari.
	Tiga laki-laki memegang kain bermotif batik yang dicelupkan ke air dalam wadah	Tiga laki-laki yang melakukan proses <i>pelorodan</i> lilin kain batik sebagai simbol menghilangkan hal-hal buruk dalam diri adalah penting. Watak angkara, menang sendiri, keserakahan harus <i>dilorod</i> atau dijauhkan dari diri.
	Iringan panjang orang membawa Gebongan (sesaji khas Bali) diatas kepala	Iringan orang menunjukkan tradisi <i>Mapeed</i> di Bali yaitu iringan yang berbasis panjang membawa Gebongan (sesaji khas Bali) yang terdiri atas rangkaian buah dan sesajen. <i>Mapeed</i> memiliki arti berjalan beriringan. Ritual <i>Mapeed</i> dimaknai sebagai perwujudan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa.
	Serombongan laki-laki yang membentuk barisan lingkaran sambil berangkulan dan seorang laki-laki yang melakukan gerakan yang terinspirasi dari Tari Kecak	Tari Kecak sebagai simbol jatuhnya keangkaramurkaan di muka bumi. Dalam tari Kecak ada tokoh raksasa sebagai simbol keburukan yang akhirnya kalah. Hal ini simbol keangkaramurkaan di muka bumi telah sirna. Selain itu Tari Kecak menunjukkan kebersamaan, gotong-royong dan persatuan.
	Seorang wanita meniti tangga dengan membawa tombak dengan api, seolah-olah hendak mendekati angkasa. Adegan ini terinspirasi dari ritual Suku Dani Papua	Seorang wanita yang terlihat meniti tangga menara mengisyaratkan bagaimana mencapai cita-cita, harus dilalui dengan langkah-langkah atau proses untuk mendapatkannya.
	Seorang wanita melepaskan panah berapi dari busurnya	Seorang wanita melepaskan panah berapi dari busurnya sebagai simbol semangat yang baik diarahkan kedepan. Anak panah yang terlempar juga simbol bahwa kedamaian, kebaikan harus disebarluaskan juga ke tempat lainnya.
<i>Sound effect:</i> suara lesung dan alu	<i>dug...dug...dug..</i>	Suara lesung dan alu menimbulkan kesan semangat dan kegembiraan. Khas pedesaan pada masyarakat Jawa.
<i>Sound effect:</i> suara gong	<i>dhung...dhung..dhung..</i>	Suara gong sebagai simbol bahwa akhir dalam sebuah kehidupan harus berujung ke hal yang baik. Suara gong terdengar menggema, diibaratkan bahwa kebaikan harus disebar luaskan kemana-mana. Gong harus ditabuh, kebaikan dan semangat harus digemakan.
<i>Sound effect:</i> suara percikan air dari tepukan tangan ke air	<i>pyas..pyas..pyas..</i>	Suara percikan air dari tepukkan tangan ke air memberi kesan teguh dan tidak tergoyahkan, kemantapan dalam memilih tindakan. Percikan air sebagai simbol gelora atau semangat yang berkobar.

Iklan korporat PT. Gudang Garam Tbk versi “Rumahku Indonesiaku: Cahaya Asa” merepresentasikan budaya lokal Indonesia melalui sejumlah tanda-tanda yang dikreasikan menjadi satu pesan budaya. Konsep representasi digunakan untuk menggambarkan hubungan antara teks iklan, media, dan realitas. Representasi meliputi tampilan fisik (*appearance*) dan deskripsi, serta makna (atau nilai) yang ada di baliknya (Burton, 2007; Wibisono, 2008). Iklan adalah alat representasi dan makna, yang membangun ideologi dengan mencampur kode eksternal yang ada di masyarakat. Iklan korporat PT. Gudang Garam Tbk versi “Rumahku Indonesiaku: Cahaya Asa” menggunakan gambar, ide, konsep, mitos, dan sebagainya yang telah ada pada budaya suku-suku di Indonesia. Iklan tersebut tidak sekedar mencerminkan ideologi secara objektif, tetapi juga mereproduksinya dengan menciptakan makna baru. Iklan tersebut menggunakan objek yang menandakan ideologi dan pemikiran dari sistem yang sudah ada pada masyarakat berbagai suku di Indonesia dan akhirnya membuat objek menjadi penanda dari struktur lain. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa iklan cenderung menggunakan gambar, ide, konsep, mitos dan sebagainya yang telah hadir pada budaya tertentu. Iklan tidak hanya mencerminkan ideologi, tetapi juga mereproduksinya dengan menciptakan makna baru (Piliang, 2004).

Iklan korporat PT. Gudang Garam Tbk.versi “Rumahku Indonesiaku: Cahaya Asa” juga merepresentasikan identitas bangsa Indonesia melalui *production house, cast, set*, dan lokasi yang semuanya dari Indonesia. Hal ini dimaksudkan untuk membawa penggambaran lokal dan meningkatkan potensi yang ada di Indonesia. Dengan demikian, jika dilihat dari representasi komposisi tanda-tanda dalam iklan korporat PT. Gudang Garam Tbk. versi “Rumahku Indonesiaku: Cahaya Asa”, tidak sepenuhnya berorientasi pada motif ekonomi, tetapi ada juga motif ideologis yang secara eksplisit dan implisit disampaikan. Pola konstruksi ideologis dibuat melalui penggunaan budaya lokal Indonesia.

Wacana sosial korporasi

Iklan berusaha mengantarkan suatu pesan berupa realitas-realitas yang akan diserap oleh khalayak konsumen dan calon konsumen sesuai dengan kerangka berfikirnya sehingga simbol dan tanda yang digunakan harus merupakan simbol atau tanda yang dikenal dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, seperti bahasa, tokoh-tokoh, ritual dan lain-lain. Elemen-elemen seperti bahasa, ritual, pakaian, pengetahuan, keyakinan, dan nilai-nilai menghubungkan anggota masyarakat satu sama lain dan membentuk budaya masyarakat yang bersangkutan (Mahadi dan Jafari, 2012). Dengan demikian, budaya tidak bersifat alamiah namun ia lahir sebagai produk sosial, dan ditransmisikan dari satu generasi kepada generasi berikutnya dan dari satu tempat ke tempat lainnya melalui sistem informasi, sistem pengetahuan, hubungan sosial, dan media massa. Narasi iklan korporat PT. Gudang Garam Tbk versi “Rumahku Indonesiaku: Cahaya Asa” mewacanakan tentang nilai-nilai perusahaan, komitmen perusahaan, dan mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap budaya lokal. Iklan tersebut dirancang dengan dua tujuan akhir yaitu menciptakan citra positif bagi perusahaan dan mengkomunikasikan sudut pandang organisasi terhadap permasalahan sosial, tujuan bisnis, dan kondisi lingkungan.

Analisis makna tanda dalam iklan korporat PT. Gudang Garam Tbk.versi “Rumahku Indonesiaku: Cahaya Asa” menunjukkan bahwa seluruh tanda yang digunakan mendenotasikan budaya lokal Indonesia yang sebenarnya, namun pada tataran konotasi makna simbol budaya lokal yang ditampilkan dalam iklan tersebut banyak meminjam makna yang dikaitkan dengan budaya tertentu. Sebagai contoh, simbol gunung wayang yang di dalam iklan digunakan sebagai awal babak penyampaian pesan tersebut meminjam pemaknaan dari perspektif budaya Jawa di mana gunung wayang menjadi simbol dimulainya babak cerita atau menandai pergantian satu latar cerita ke latar cerita berikutnya. Konstruksi makna konotatif suatu simbol atau pesan dalam iklan tersebut banyak dilakukan melalui permainan tanda (*free play of sign*) dalam iklan, dan tidak lepas dari konstruksi sosial iklan (Bungin, 2008).

Iklan korporat PT. Gudang Garam Tbk versi “Rumahku Indonesiaku: Cahaya Asa” dipublikasikan melalui media massa televisi dan media sosial *youtube* sehingga tidak lepas dari proses konstruksi sosial realitas. Hal ini sejalan dengan pernyataan Berger dan Luckman (1996) bahwa konstruksi sosial atas realitas terjadi melalui tiga proses sosial, yaitu eksternalisasi, obyektivikasi, dan internalisasi. Teori ini kemudian direvisi dengan melihat variabel atau fenomena

media massa menjadi substansi dalam proses eksternalisasi, obyektivikasi, dan internalisasi yang menjadi “konstruksi sosial media massa”. Dalam konstruksi sosial media massa proses simultan terjadi melalui beberapa tahap, yaitu: (a) tahap menyiapkan materi konstruksi; (b) tahap sebaran konstruksi; (c) tahap pembentukan konstruksi realitas; dan (d) tahap konfirmasi. Pada tahap konstruksi inilah pesan dan *image* dalam sebuah iklan dibangun oleh *copywriters*. Pesan yang disampaikan dalam iklan korporat PT. Gudang Garam Tbk. versi “Rumahku Indonesiaku: Cahaya Asa” memiliki konstruksi pesan dan konstruksi *image*. Pesan yang disampaikan antara lain tentang keberadaan dan keragaman budaya lokal berbagai suku di Indonesia, sedang *image* yang dibangun adalah *image* tentang negara Indonesia yang kaya akan budaya lokal, memiliki keindahan alam yang mempesona, keramahan, kecantikan, ketangguhan, dan keberanian rakyatnya, serta *image* tentang perusahaan rokok yang senantiasa peduli terhadap pelestarian budaya lokal bangsa Indonesia. Selain itu secara keseluruhan iklan tersebut juga mengandung pesan dan *image* bahwa negara Indonesia yang bersifat majemuk dalam berbagai latar belakang tetap merupakan sebuah rumah besar milik seluruh bangsa Indonesia dan penuh dengan harapan indah bagi bangsa Indonesia. Hal ini sesuai dengan pendapat Sulaiman dan Murtana (2015) bahwa selain untuk memperkenalkan atau menawarkan barang atau jasa, iklan dapat berperan untuk menciptakan loyalitas konsumen atas dasar nilai khusus dari etika perusahaan yang juga merupakan nilai yang dianut masyarakat. Sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, iklan dinilai efektif untuk membentuk citra merek (*brand image*) yang berkaitan dengan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu sehingga mampu mempengaruhi pemikiran dan membentuk suatu makna.

Cara penyampaian pesan iklan korporat PT. Gudang Garam Tbk versi “Rumahku Indonesiaku: Cahaya Asa” adalah dengan menggunakan pendekatan emosional. Isi pesan disampaikan dengan membangkitkan emosi atau rasa kepemilikan dan keterkaitan pada target audiens terhadap bangsa Indonesia melalui visualisasi keindahan alam dan budaya lokal suku-suku di Indonesia, keunikan yang ada di Indonesia, dan kata “ku” sebagai kata ganti kepemilikan dari tulisan rumah”ku” Indonesia”ku”. Terdapat penyisipan *sound effect* dari artefak budaya Indonesia yaitu lesung dan gong, *voice* dengan lantunan bahasa Jawa Kuno atau bahasa Kawi, serta lantunan *copy* naskah yang menambah kental nuansa Indonesia.

Motif dasar dari strategi kreatif iklan adalah multikultural dengan identitas nasionalis dan potret wilayah yang digunakan sebagai tema iklan serta penempatan individu dalam lokasi atau realitas sosial yang sengaja dibangun. Alasan logis dari strategi kreatif iklan tersebut adalah pembentukan citra positif perusahaan lokal yang memiliki rasa nasionalisme tinggi. Hal tersebut dapat menciptakan hubungan antara pembuat iklan, perusahaan, dan khalayak.

KESIMPULAN

Iklan korporat PT. Gudang Garam Tbk versi “Rumahku Indonesiaku: Cahaya Asa” menggunakan tanda verbal dan nonverbal. Tanda verbal berupa kata-kata, kalimat dan bahasa lisan maupun tulisan yang terdiri dari bahasa Indonesia dan bahasa Jawa Kuno atau bahasa Kawi. Sementara simbol nonverbal yang digunakan berupa gambar (*visualisation*), gerakan tubuh (*gesture*), atribut (*artifactual communication*), serta suara (audio: musik dan efek suara). Budaya lokal yang direpresentasikan antara lain budaya daerah Aceh, Sunda, Jawa, Bali, dan Papua yang dapat dikelompokkan ke dalam tiga wujud yaitu ide-ide atau nilai-nilai, pola perilaku atau adat kebiasaan, dan wujud budaya sebagai hasil karya manusia.

Pesan budaya lokal dikonstruksikan menggunakan keanekaragaman budaya dari berbagai daerah di Indonesia dan dikreasikan dalam bentuk visual latar (*setting*), adegan, penggunaan model dan audio (musik dan efek suara). Wacana sosial dibentuk dengan menggunakan pendekatan emosional yaitu dengan membangun “perasaan sebagai bagian” atau keterkaitan antara perusahaan, khalayak, dan negara Indonesia sebagai sebuah rumah atau tempat tinggal bersama yang penuh dengan harapan akan kebaikan. Pesa iklan tersebut membentuk wacana pada khalayak berupa kesan bahwa PT. Gudang Garam Tbk tidak murni berorientasi ekonomis tetapi juga memiliki nasionalisme yang tinggi serta peduli terhadap keberadaan dan keberlangsungan budaya lokal dari berbagai daerah yang ada di Indonesia.

Berdasarkan temuan tersebut direkomendasikan agar kreator iklan lebih banyak lagi menggunakan wujud-wujud budaya lokal dari berbagai daerah di Indonesia sebagai tema iklannya. Perusahaan multinasional Indonesia agar benar-benar menunjukkan nasionalisme dan kepeduliannya terhadap eksistensi budaya lokal tidak terbatas pada iklan saja tetapi dalam bentuk tindakan nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fiske, John. 2007. *Cultural and Communication Studies: Suatu Pengantar Paling Komprehensif*. Terjemahan Yosol Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim Cetakan ke-4. Yogyakarta: Jalasutra.
- Lubis, Mila. 2018. Pertumbuhan Belanja Iklan 2017 Bergerak Positif Namun Melambat. <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-Bergerak-Positif-Namun-Melambat.html>. diakses pada tanggal 13 September 2018.
- Madjadikara, Agus S. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mahadi, Dr. Tengku Sepora Tengku; Jafari, Sepideh Moghaddas. 2012. Language and Culture. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(17): 230-235.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hall, Stuart. 2003. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: SAGE Publications.
- Pekajova, Livia; Jiri Novosak. 2010. Local Culture in The Era of Globalization: Focused on the Zlin Region. <http://conference.osu.eu/globalization/publ/21-pekajova-novosak.pdf>. 167-176. diakses pada tanggal 14 September 2018.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Widyantama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Sarjani, Ni Ketut Pande; Nurulita, Eldiana Tri. 2015. Identitas Budaya Lokal Pada Unsur Visual Desain Poster Keluarga Berencana BKKBN Provinsi Bali. *Jurnal Segara Widya*, 3(1): 435-443.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sulaiman, Annas Marzuki, Murtana, I Nyoman. 2015. Strategi Visual Iklan Televisi Kuku Bima Energi Produksi PT. Sido Muncul Semarang. *Gelar: Jurnal Seni Budaya*, 13(1): 80-89.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Wibisono, Ria Angelia. Representasi Nasionalisme dalam Iklan Korporat PT. Gudang Garam Tbk. *Jurnal Ilmiah Scriptura*, 1(2): 38-47.
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. Iklan, Informasi, atau Simulasi?: Konteks Sosial dan Kultural Iklan. *Mediator Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(5): 63-73.
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. Semiotika Teks: Sebuah Pendekatan Analisis Teks. *Mediator Jurnal Komunikasi*, 2(5): 189-198.