

PERMAINAN PROPRIASI VISUAL DALAM IKLAN ROKOK SUKUN *ROADSHOW DIDI KEMPOT*

Diva Victoria¹, Mara Gloria², Michelle Widjaya³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan

e-mail: divavss24@gmail.com¹, m.utaridiva@gmail.com²,
michellewidjaya1997@gmail.com³

ABSTRAK

Seiring berjalannya waktu, gaya hidup populer semakin dapat dilihat pada media. Fenomena ini dapat terlihat pada gaya hidup dan kebiasaan seseorang atau implementasinya pada media, khususnya media periklanan. Iklan *roadshow* rokok sukun versi Didi Kempot merupakan representasi bauran budaya pada media iklan. Selain digunakan untuk mempromosikan *brand* rokok Sukun Special Baru, iklan ini juga dijadikan sebagai media promosi untuk sebuah *roadshow* yang dibintangi oleh Didi Kempot. Iklan ini akan dibedah menggunakan metode analisis struktur visual dengan pendekatan semiotika yakni konotasi oleh Roland Barthes. Kemudian akan dilakukan pembahasan mengenai bagaimana apropriasi dilakukan dalam iklan *Roadshow Didi Kempot* ini. Metode-metode tersebut akan digunakan untuk menganalisis tanda-tanda yang muncul pada setiap adegan secara mendalam. Makalah ini diharapkan dapat menjelaskan makna dari apropriasi budaya yang diimplementasikan pada iklan rokok Sukun *Roadshow Didi Kempot*.

Kata Kunci: Iklan, Apropriasi, Budaya, Semiotik⁹⁷

PENDAHULUAN

Rokok Sukun merupakan rokok nusantara yang berawal dari klobot dengan mengandalkan ciri khas kelokalan dan berakar pada tradisi. Hingga saat ini, rokok Sukun dapat dinikmati dengan beragam sensasi, antara lain klobot, kretek, dan filter untuk anak muda. Pendiri rokok Sukun merupakan pelopor dari kelokalan yaitu Mochammad Wartono yang kerap disapa Mc.Wartono. Beliau lahir di Desa Gondosari Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus pada tahun 1920. Pada tahun 2020, rokok Sukun hadir kembali lagi dengan promosi iklan yang cukup besar dan berbeda dengan iklan-iklan sebelumnya. Iklan rokok Sukun yang akan dibahas pada penelitian ini disutradarai oleh Dimas Djayadiningrat yang dikenal dengan penggunaan visual dan cerita yang unik sehingga populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Pemeran utama dari iklan ini adalah Didi Kempot, seorang penyanyi dan penulis lagu campursari yang legendaris pada era 80an. Iklan ini juga ditujukan untuk mempromosikan *roadshow* Didi Kempot yang akan diadakan di beberapa kota pada Pulau Jawa. Dimas Djayadiningrat menggunakan film *The Godfather* sebagai referensi dan kemiripannya pada iklan ini dapat terlihat dari latar, busana, hingga warna yang digunakan. Namun, ada beberapa aspek dari iklan ini yang menggunakan unsur budaya lokal. Hal ini dikarenakan pusat dari rokok Sukun sendiri yang berada di pulau Jawa. Beberapa adegan di iklan ini dapat

memperlihatkan Didi Kempot yang tetap relevan hingga sekarang.

Iklan Rokok Sukun ini mengambil film *The Godfather* sebagai inspirasi untuk menunjukkan Didi Kempot yang dikenal sebagai *The Godfather of Broken Heart*. Kemudian adegan-adegannya juga disesuaikan dengan konteks kebudayaan Jawa, seperti sungkem, periode kejayaan Didi Kempot, dan jenis musik campursari.

KAJIAN TEORI

Budaya

Menurut *Oxford English Dictionary*, budaya adalah suatu bentuk perkembangan intelektual. Budaya juga dapat diartikan sebagai peradaban atau adat istiadat suatu masyarakat pada masa tertentu. Menurut James O. Young, budaya dapat diartikan sebagai kepercayaan, kebiasaan, dan adat istiadat suatu kelompok. Ia juga berpendapat bahwa budaya adalah sesuatu yang abstrak. budaya juga dapat dibidang sebagai “*A particular form or type of intellectual development. Also, the civilization, customs, artistic achievements, etc., of a people, esp. at a certain stage of its development or history.*”

E.B. Taylor, seorang ahli antropologi yang berasal dari Inggris, juga memiliki pandangan atau pendapat tentang pengertian budaya. Menurut tokoh antropolog ini, budaya adalah keseluruhan yang meliputi kesusilaan, kesenian, kepercayaan, adat istiadat serta kebiasaan dan kesanggupan. Hal ini terjadi disebabkan oleh berbagai hal yang dipelajari oleh masyarakat (Romadecade 2018).

Pengertian budaya selanjutnya datang dari ahli kebudayaan asal negara Amerika. Linton memberikan definisi tentang budaya. Baginya, budaya merupakan seluruh bentuk sikap dan tingkah laku serta kebiasaan yang diwariskan. Maksud dari pengertian ini, budaya ada karena adanya proses turun temurun dari para leluhur. Hal inilah yang menjadi suatu yang dicontoh serta menjadikan suatu kebiasaan. Sehingga dalam hal ini menjadikan budaya itu tumbuh di daerah tertentu (Romadecade 2018).

Aropriasi budaya

Menurut *Oxford English Dictionary*, apropriasi adalah mengambil kepunyaan orang lain dan menggunakannya untuk diri sendiri atau untuk keperluan pribadi. Dalam dunia seni, apropriasi dapat berupa elemen, *subject matter*, motif, atau gaya yang berasal dari kelompok tertentu yang digunakan oleh seniman dalam karyanya. Apropriasi dapat terjadi dalam berbagai jenis, salah satunya adalah *content appropriation*, di mana seorang seniman menggunakan gagasan yang digunakan seniman lain dari budaya lain. Selain gagasan/konten, seniman juga dapat menggunakan unsur-unsur gaya yang khas dari budaya lain. Hal ini yang dinamakan *style appropriation* (Young, 2007).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif guna menyelidiki makna, interpretasi, simbol serta proses dan hubungan dengan kehidupan sosial. Menurut Bogdan dan Biklen (1997), penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempelajari data, pola, dan tindakan orang lain.

Terdapat tiga tahapan yang digunakan dalam metode penelitian ini yaitu *observation*, *record keeping* dan *visual analysis*. Tahap pertama adalah *observation* yang merupakan pengamatan terhadap subjek tertentu. Subjek yang diteliti adalah iklan 'Roadshow Didi Kempot Kangen Sukun'. Iklan ini mempromosikan rokok Sukun sekaligus *roadshow* yang akan dilakukan Didi Kempot. Selanjutnya, penulis melakukan tahap *record keeping* yang menggunakan dokumen-dokumen terpercaya sebagai sumber informasi dan data. Penelitian ini menggunakan 2 jenis sumber data yaitu video iklan 'Roadshow Didi Kempot Kangen Sukun' sebagai sumber primer serta beberapa buku, jurnal dan *website* sebagai sumber sekunder. Kemudian tahap analisis visual, dimana teknik analisis yang digunakan oleh penulis adalah semiotika dan konotasi Roland Barthes.

Semiotika

Semiotika atau semiologi dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari segalanya mengenai tanda, termasuk apa yang tanda tersebut tunjukkan, bagaimana tanda berkomunikasi serta cara makna tersebut dibangun dan dipahami. Selain aspek-aspek visual, semiotika juga mencakup gerakan atau bahasa tubuh, musik, puisi dan sebagainya. Roland Barthes, salah satu tokoh pencetus teori ini, menyatakan bahwa terdapat arti atau makna yang berbeda dari wujud aslinya. Tentunya makna yang terungkap dapat berubah sesuai dari konteks yang ada.

Menurut teori Barthes, setiap tanda ideologis merupakan sistem tanda denotatif atau konotatif. Perlu di ingat kembali bahwa cara Barthes mendeskripsikan *sign* sebagai korelasi antara *signifier* dan *the signified* berasal dari teori Ferdinand de Saussure.

Konotasi

Barthes membagi sistem signifikasi ke dalam dua tahap, yang pertama adalah denotasi dan yang kedua adalah konotasi. Menurut Barthes, denotasi dapat diartikan sebagai makna nyata dari suatu tanda. Barthes menyatakan bahwa konotasi merupakan asosiasi-asosiasi sosiokultural dan personal (emosi atau ideologi) dari sebuah tanda. khususnya terdapat hubungan erat terhadap kelas atau status sosial, gender, usia, maupun etnis dari *interpreter* (pemakai/penafsir tanda).



Gambar 1. Diagram penjelasan konotasi dan denotasi.
(Sumber: Haryadi, 2016)

Barthes juga menggunakan teori *signified* dan *signifier* dari Saussure untuk menjelaskan sistem tanda ini. Menurut Saussure, sebuah tanda atau *sign* terdiri

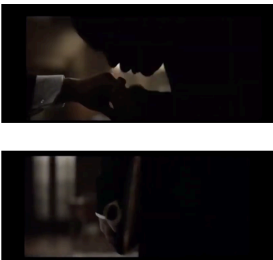
dari *signified* (yang ditandai) dan *signifier* (penanda). *Signifier* pada teori Barthes mengacu kepada visual atau audio yang bersifat fisik, sedangkan *signified* mengacu kepada suatu konsep atau gambaran abstrak yang digambarkan oleh *signifier*.

Pada tahapan signifikasi pertama, yaitu denotasi, sebuah tanda akan diartikan berdasarkan *signified* dan *signifier* masing-masing. Pada tahapan kedua, atau konotasi, makna denotasi beserta *signified* dan *signifier* tersebut akan kembali digunakan sebagai *signifier* maupun *signified* yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa makna konotasi diperoleh dari makna denotasi.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa penulis dengan metode kualitatif, penulis mengidentifikasi bahwa dalam iklan sukun terdapat apropriasi budaya, makna denotatif dan konotatif dalam penjabaran makna semiotika. keduanya dapat terlihat jelas dalam beberapa *scene* adegan yang ditampilkan dalam iklan sukun. Apropriasi budaya dalam iklan sukun dapat dilihat dari penggabungan antara budaya tradisional Betawi dengan latar suasana dari film *The Godfather*. Penggabungan latar dan juga budaya tradisional Jawa menjadikan daya tarik tersendiri untuk iklan ini.

Secara visual, apropriasi ini dapat teridentifikasi secara jelas dimulai dari konsep, penggunaan latar, kostum, pemilihan aktor, produksi video cara pengambilan gambar yang mendukung pengalaman para penonton untuk merasakan sensasi film *the godfather* dengan kearifan lokal budaya Jawa Tengah. Unsur budaya Jawa dalam iklan Sukun terbilang cukup kental, dimulai dari budaya tradisional hingga budaya pop Jawa, serta peranan aktor utama yang merupakan ikon pop Jawa yaitu Didi Kempot.

Visual	Plot	Komposisi Visual
	Seorang pria datang membawa beberapa dokumen kertas. Pria tersebut kemudian menghampiri Didi Kempot dan memberikan salim padanya.	<i>Close-up</i> , menggunakan komposisi <i>centering</i> dan pencahayaan <i>backlight</i>
Denotasi	Melakukan sungkem sebagai budaya Jawa	
Konotasi	Sungkem dilakukan untuk menunjukan rasa hormat terhadap tetua, guna meminta dan memberikan restu.	

Deskripsi Subteks:

Sungkem merupakan akulturasi budaya Islam dan Jawa, sehingga sungkem memiliki beragam arti dalam konteks yang berbeda. Sebagai contoh, sungkem dalam idul fitri dilakukan oleh anak kepada orang tuanya menunjukan rasa hormat

dan bakti kepada orang tua. Kemudian sungkem dalam pernikahan memiliki wujud arti terima kasih dalam memberikan restu. Selain itu, sungkem juga merupakan wujud permintaan maaf, dan meminta restu terhadap orang yang dianggap lebih tua atau terhormat.

Sungkem memiliki kemiripan dengan salah satu tradisi Gereja Katolik, yaitu tradisi mencium cincin. Gestur ini dilakukan untuk menunjukkan hormat kepada uskup dan paus. Gereja Katolik juga memberi perlakuan khusus kepada umatnya yang melakukan gestur ini. Pada beberapa praktek, Gereja dapat memberi pengampunan dosa. Namun, uskup pada negara-negara Barat sekarang sudah mulai mencegah tradisi tersebut (Noonan, 1996). Dalam film *The Godfather*, adegan ini digunakan karena mafia tokoh utama berasal dari Italia, di mana agama yang umum dianut adalah katolik.

Visual	Plot	Komposisi Visual
	Adegan ketika suatu tokoh merencanakan Didi kempot untuk melakukan roadshow di beberapa kota di Jawa Tengah dimulai dari Salatiga.	<i>Medium shot</i> , menggunakan komposisi <i>rule of third</i> dan <i>ambient lighting</i>
Denotasi	Iklan sukun ini menunjukkan peran Didi Kempot seakan-akan sebagai ketua mafia pada film <i>The Godfather</i> sambil mengelus kucing dengan latar tempat yang serupa dengan film <i>The Godfather</i> .	
Konotasi	Sosok Didi Kempot mendapatkan julukan " <i>The Godfather of Broken Heart</i> " dengan itu, penyesuaian latar <i>The Godfather</i> dapat merepresentasikan julukan tersebut.	

Deskripsi Subteks:

Pesan yang ingin disampaikan oleh adegan ini adalah sosok Didi Kempot yang dikenal sebagai *Godfather of Broken Heart*. Julukan ini muncul karena lagu-lagu yang diciptakannya bertemakan patah hati, kehilangan, dan kesedihan. Lagu yang digunakan berjudul Pamer Bojo yang mengisahkan seseorang yang ditinggal kekasihnya karena kehadiran dari pihak ketiga. Lagu yang digunakan juga menggambarkan nostalgia sebab Didi Kempot pernah menjadi ikon dari rokok Sukun pada era 80-an.

Visual	Plot	Komposisi Visual
	<p>Adegan dimana semua orang yang didalam ruangan menangis ketika Didi Kempot menyanyikan lagunya di hadapan banyak orang.</p>	<p><i>Medium shot, long shot</i> dan menggunakan <i>ambient lighting</i></p>
<p>Denotasi</p>	<p>Didi Kempot menyanyikan lagu berbahasa Jawa yaitu "Pamer Bojo" dan para pria dalam ruangan tersebut satu-persatu menangis.</p>	
<p>Konotasi</p>	<p>Lagu berbahasa Jawa oleh Didi Kempot digunakan sebagai representasi budaya Jawa. Didi Kempot merupakan penyanyi campursari yang berasal dari Jawa Tengah. Lagu 'Pamer Bojo' yang menceritakan tentang sakit hati ditinggal pasangan menghasilkan tangisan untuk para penggemar Didi Kempot saat melihat dirinya tampil dikarenakan rasa haru dan lirik yang <i>relatable</i>.</p>	

Deskripsi Subteks:

Berdasarkan *website* rokok Sukun sendiri, Pabrik Rokok Sukun dikenal sebagai perusahaan rokok nasional yang memiliki identitas mengandalkan ciri khasnya pada kelokalan dan tradisi. Kelokalan dapat terlihat dari produksi rokok yang masih mempertahankan proses pengemasan dan racikan tradisional hingga saat ini. Dalam iklan ini, kelokalan tersebut ditunjukkan dari sosok Didi Kempot yang merupakan penyanyi dari Jawa Tengah, bahasa Jawa yang digunakan, dan jenis lagu campursari sendiri yang umum di daerah Jawa. Menurut Widhyasmaramurti, campursari adalah salah satu jenis musik tradisional Jawa yang menggunakan bahasa Jawa dan mengadaptasi musik lokal Indonesia. Musik campursari juga sangat dekat di kehidupan masyarakat Jawa.

Jenis musik ini mulai berkembang pada tahun 1990-an dan masih diputar sampai sekarang. Musik campursari digemari oleh berbagai golongan sosial dan ekonomi, dan banyak diputar pada acara-acara besar, seperti pernikahan (Kobi, 2017). Jenis musik ini juga merupakan percampuran dari musik kontemporer di Indonesia, seperti keroncong dan dangdut. Pemusik campursari Bambang Prasetya dalam wawancara dengan CNN Indonesia juga mengatakan bahwa alat musik yang digunakan dalam musik campursari merupakan gabungan dari alat musik tradisional, seperti gamelan Jawa, dan alat musik modern, seperti gitar. Salah satu pemusik *genre* campursari adalah Didi Kempot. Awalnya, ia hanya mengamen dengan membawakan lagu-lagu bahasa Jawa. Ia mulai dikenal saat menyanyikan lagu 'Stasiun Balapan' pada tahun 1998 yang diselipkan unsur Latin (CNN Indonesia, 2019).

KESIMPULAN

Iklan rokok Sukun yang berjudul “Roadshow Kangen Sukun” merupakan apropriasi budaya Jawa dan film *The Godfather*. Salah satu gambaran yang ingin ditunjukkan adalah sosok Didi Kempot yang dikenal sebagai *Godfather of the Broken Heart*. Iklan ini menggunakan latar dan kostum yang serupa dengan adegan film *The Godfather*. Selain itu, iklan ini juga menunjukkan promosi roadshow Didi Kempot yang akan dilaksanakan di kota-kota Jawa tengah.

Pesan dari iklan “Kangen Sukun” ini dapat dianalisis menggunakan permainan tanda dan makna pada nilai-nilai kebudayaan Jawa. Secara denotatif, iklan Sukun hanya dilihat sebagai parodi dari film *The Godfather*. Secara konotatif, terdapat lapisan makna yang lebih dalam dari peminjaman adegan film *The Godfather* yang digabung dengan unsur-unsur budaya Jawa.

Pertama, adegan menangis pada akhir scene iklan merupakan bentuk rasa haru dan sedih ketika mendengar lantunan syair lagu Didi Kempot. Hal ini menunjukan sosok Didi Kempot yang lagu-lagunya dinikmati oleh berbagai kalangan dan dekat dengan masyarakat. Pada akhirnya, pemilihan Didi Kempot sebagai ikon *brand* Sukun, adegan sungkem, dialog serta nyanyian bahasa Jawa pada iklan “Kangen Sukun” bertujuan untuk menyampaikan kelokalan rokok Sukun yang berasal dan besar di Jawa Tengah, seperti yang tertera pada filosofi rokok. Karakter *brand* Sukun terbilang masih sangat dekat dengan budaya khas Jawa.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Y. (1999). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif. Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. [Online] URL:<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html> [Diakses pada 23 April 2020]

Barthes, R. (1977). *Elements of semiology*. New York, NY: Hill and Wang.

Bogdan, R., & Biklen, S. K. (1997). *Qualitative research for education*. Boston, MA: Allyn & Bacon.

CNN Indonesia. (2019, July 27). *Didi Kempot dan Bias Identitas Campursari*. [Online] URL:<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190726215943-227-415949/didikempot-dan-bias-identitas-campursari>

Kobi, M. F. (2017). *CAMPURSARI : BENTUK LAIN DARI KESENIAN GAMELAN YANG DITERIMA DI MASA MODERN*. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Noonan, J. C., & Foley, J. P. (1996). *The church visible: The ceremonial life and protocol of the Roman Catholic Church* (p. 190). Viking.

Widhyasmaramurti. (2002) *The Background and The Language Change of Campursari*. Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya. Jakarta: Universitas Indonesia.

Young, J. O. (2007). *Cultural appropriation and the arts*. Oxford: Wiley-Blackwell.