



Menguak Representasi Budaya Indonesia dalam Iklan Bodrex 2022

Risdan Dwiki Habibi, Didik Hariyanto*

Universitas Muhammadiyah Sdioarjo

Abstrak: Penelitian ini mengkaji representasi budaya Indonesia dalam iklan Bodrex 2022 melalui analisis semiotik, dengan tujuan untuk mengungkap bagaimana simbol-simbol budaya, bahasa, dan tema naratif digunakan untuk membangun makna dalam iklan tersebut. Dengan menganalisis elemen semiotik yang digunakan, termasuk gambar, kata-kata, dan musik, penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi yang digunakan untuk menggambarkan budaya Indonesia dalam konteks komersial. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang dampak sosial dari periklanan dan pembentukan identitas budaya di masyarakat yang beragam seperti Indonesia.

Kata Kunci: Budaya Indonesia, Bodrex 2022, Iklan, Analisis Semiotik, Representasi Budaya

DOI:

<https://doi.org/10.47134/diksima.v1i2.35>

*Correspondence: Didik Hariyanto

Email: didikhariyanto@umsida.ac.id

Received: 05-06-2024

Accepted: 07-06-2024

Published: 11-06-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study examines the representation of Indonesian culture in Bodrex 2022 advertisements through semiotic analysis, aiming to uncover how cultural symbols, language, and narrative themes are utilized to construct meanings within the advertisements. By analyzing the semiotic elements employed, including images, words, and music, the research sheds light on the strategies used to depict Indonesian culture in commercial contexts. The findings contribute to a deeper understanding of the societal impacts of advertising and the construction of cultural identities in diverse societies like Indonesia.

Keywords: Indonesian Culture, Bodrex 2022, Advertisements, Semiotic Analysis, Cultural Representation

Pendahuluan

Kebudayaan Indonesia sangatlah beragam, antara lain keanekaragaman dalam bentuk pakaian adat. Di Indonesia banyak terdapat keragaman dalam pakaian adat karena Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki banyak suku, budaya, dan ras. Dalam iklan bodrex tahun 2022 diperlihatkan pakaian adat dari berbagai daerah yang ada di Indonesia (Sumbulah, 2012). Pakaian adat merupakan simbol budaya dari setiap daerah dan memiliki motif dan desain beranekaragam berdasarkan tempat asalnya dan memiliki makna tersendiri di setiap daerahnya.

Dalam iklan bodrex tahun 2022 ini juga menampilkan pakaian adat dari daerah-daerah yang ada di Indonesia dan dalam iklan bodrex ini juga menunjukkan bentang aman Indonesia dengan menampilkan kekayaan alamnya. Indonesia memiliki bentang alam yang luas dan indah, Terdapat gambaran pegunungan dan hamparan lautan yang menunjukkan bahwasanya Indonesia adalah negara kepulauan (Arifai, 2019).

Indonesia adalah negara kepulauan, oleh karena itu terdapat banyak sekali macam-macam suku, budaya, dan ras. Ada berbagai cara untuk mendefinisikan budaya populer antara lain yaitu yang pertama dilihat dari makna katanya. Cara kedua untuk mendefinisikan budaya populer adalah dengan mempertimbangkan budaya tertinggal (rendah). Cara ketiga adalah dengan menetakannya sebagai budaya massa. Definisi keempat menyatakan bahwa budaya populer adalah budaya yang bersalah dari "rakyat". (Aprilia, 2002) Identitas suatu kebudayaan dapat dilihat dari bentuk interaksi sosial maupun hal yang berupa fisik, misalnya pakaian, arsitektur / bentuk bangunan, alat bantu kehidupan, dan lain-lain (Harli Brata Wardhana & Hariyanto, n.d.)

Holliday, Hyde, & Kullman mengambil sisi pemahaman budaya yang berbeda. Menurut Holliday, budaya dibagi menjadi budaya kecil dan budaya besar. Budaya kecil merupakan kelompok-kelompok sosial yang ada dalam masyarakat, sedangkan budaya besar sudah mencakup etnisitas nasional ataupun internasional (Didik Hariyanto & Ferry Adhi Dharma, n.d.). Kebudayaan Indonesia mencakup beragam budaya lokal yang berasal dari setiap daerah di Indonesia. Ki Hajar Dewantara menganggap kebudayaan nasional sebagai "puncak-puncak dari kebudayaan daerah". Pernyataan ini mengacu pada konsep kesatuan yang semakin kuat, di mana orang lebih cenderung mengedepankan tunggalikaan daripada kebhinekaan. Negara ini memiliki atribut kesatuan dalam hal ekonomi, hukum, dan bahasa (Nurcahyawati et al., 2022). Kebudayaan Indonesia selalu mengalami perubahan seiring waktu karena adanya keinginan masyarakat untuk berubah, dan perubahan ini terjadi dengan cepat karena pengaruh globalisasi yang semakin masif. Budaya nasional dipengaruhi oleh masuknya budaya lokal dari Sabang hingga Merauke sebagai dampak dari globalisasi. (Nahak, 2019)

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki banyak suku, budaya, dan ras. Dengan banyaknya suku, budaya, dan ras terdapat beraneka ragam pakaian adat yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Pakaian adat yang merupakan salah satu kekayaan budaya yang dimiliki oleh negara Indonesia dan banyak dipuji oleh negara-negara lain. Dengan banyaknya suku-suku dan provinsi yang ada di wilayah negara Indonesia, maka otomatis pula banyak sekali macam-macam Pakaian adat yang dipakai oleh masing-masing suku di seluruh provinsi Indonesia. Karena dari banyaknya suku-suku yang ada di Indonesia memiliki ciri-ciri khusus dalam pembuatan ataupun dalam mengenakan Pakaian Adat tersebut (Fathoni et al., 2015). Pakaian adat juga sering digunakan dalam upacara-upacara adat di berbagai wilayah Indonesia. Upacara adat sendiri adalah suatu kegiatan yang bersifat sakral dan memiliki tujuan yang berbeda-beda di setiap daerahnya. Upacara adat atau ritual merupakan sistem keinginan, gagasan tentang Tuhan, dewa-dewa, roh halus, surga, neraka dan sebagainya. Jarwanti dalam Sixteen menyatakan bahwa bagi masyarakat Jawa, upacara adat merupakan salah satu bentuk penyatuan diri dalam penyembahan Tuhan. Manusia Jawa ingin mengetahui serta ingin menyatakan keagamaan itu sendiri,

menyatakan diri dengan sesuatu hal yang berarti dibalik kenyataan fisik. Namun karena keterbatasannya, (Aeni, 2018) Kemampuan representasi merupakan salah satu kemampuan penting yang harus dimiliki siswa Kemampuan representasi merupakan pusat pembelajaran matematika yang memungkinkan siswa membangun dan memperdalam pemahamannya tentang konsep-konsep matematika dan hubungannya dengan membuat, membandingkan, dan menggunakan berbagai model matematika. negosiasi. (Suwangsih et al., 2016)

Seriring berjalannya waktu perkembangan teknologi informasi kian melaju pesat. Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak bagi kelangsungan hidup manusia masa kini. Di era globalisasi kemajuan teknologi tidak dapat dihindari lagi. Penggunaan telepon, computer, dan satelit dalam berbagai aktivitas sarana berkomunikasi perusahaan (Maharsi, 2000). Kamajuan teknologi informasi sangat membantu para manusia untuk mempermudah bertukar informasi dalam kesehariannya. Dalam zaman modern ini perkembangan media sangat pesat, salah satunya dalam bidang televisi. Fungsi preiklanan lebih banyak dirasakan dalam bidang ekonomi kapitalis. Periklanan tidak dapat dihindari penemuan dan perkembangan dunia percetakan pada abad ini, disertai juga dengan penemuan teknologi pertelevisian. (Gora, 2016)

Perkembangan teknologi informasi semakin majudan berkembang, tidak hanya dalam bidang komunikasi namun juga dalam bidang periklanan. Periklanan berdampak dalam mempengaruhi agar orang membeli produk yang diiklankan. Dalam dunia priklanan, perkembangan iklan sangatlah pesat Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen saat ini pertumbuhan iklan media televisi tahun 2017 mencapai 80% dari total advertising expenditure yakni mencapai Rp115.8 triliun atau meningkat 12% dari tahun sebelumnya Rp 103,8 triliun . (Pratiwi, 2018)

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"(Lukitaningsih Ambar, 2013a).

Menurut Djayakusumah Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli (Lukitaningsih Ambar, 2013b)

Seiring berjalannya waktu, iklan bukan hanya menjadi saranadalam hal promosi saja. Iklan kini sudah menjadi salah satu jembatan untuk merepresentasikan keanekaragaman budaya yang ada Indonesia. Salah satunya dalam iklan bodrex 2022 terdapat cuplikan gambar yang representasi budaya Indonesia.

Bodrex merupakan obat yang berasal dari indoensia yang mengandung paracetamol dan caffein. Bodrex adalah obat untuk meredakan sakit kepala, sakit gigi, dan untuk menurunkan demam dengan cepat dan efektif. Bodrex merupakan obat untuk mengatasi sakit kepala yang sudah sangat di kenal dan di percaya lebih dari 45 tahun oleh masyarakat di Indonesia. Melihat kondisi ini, produsen berinovasi melakukan perluasan merk dengan meluncurkan Bodrex Flu dan Batuk. (Handoyo, 2018) Bodrex sendiri sudah berdiri sejak tahun 1970 hingga saat ini, bodrex juga selalu konsisten dan juga berinovasi dalam menciptakan varian baru untuk produk obatnya. Bodrex.

Beberapa varian produk telah dikembangkan terkait dengan sakit kepala, yaitu Bodrex Migra sakit kepala sebelah (Migrain) dan Bodrex Extra, solusi sakit kepala mencengkeram, tegang dan kaku di kepala belakang. (Islam et al., 2022)

Seperti layaknya dunia industri lainnya bodrex juga harus memiliki strategi marketing pemasaran, salah satunya adalah iklan. Iklan Bodrex menyampaikan pesannya dengan merekonstruksi dan mensimulasikan keadaan yang kemungkinan terjadi dalam kehidupan konsumennya. Bodrex membangun imajidirinya menjadi solusi yang tepat dan cepat saat kondisi sakit kepala tiba-tiba datang. Alfian Candra Ayuswantana. Bodrex dalam iklannya di tahun 2022 membuat inofasi dalam iklannya dengan merepresentasikan budaya yang ada di Indonesia . bodrex mengangkat budaya Indonesia dengan menampilkannya dalam iklan. Dalam iklan bodrex 2022 terdapat cuplikan gambar pakaian adat dari berbagai daerah di idonesia, salah satunya yang ada dalam cuplikan iklan bodrex adalah baju adat dari bali yang termasuk budaya yang ada di Indonesia. Dalam cuplikan iklan tersebut kita bisa mengetahui adanya unsur budaya Indonesia yang ada dalam iklan tersebut dengan menggunakan metode analisis semiotika. Studi tentang arti tanda atau simbol disebut semiotika. Pada akhirnya, tampaknya istilah semeotika sendiri berasal dari kedokteran hipokratik atau asklepiadik, bersama dengan fokusnya pada simtomatologi dan diagnostik inferensial. Jadi, menurut istilah, semiotik adalah bidang ilmu yang menyelidiki tanda dan semua yang berhubungan dengannya, seperti system tanda dan teknik yang digunakan untuk mereka. mengklarifikasi bahwa semiotik adalah bidang studi yang khusus tentang tanda. Teori semiotik, yang berasal dari teori bahasa, unggul sebagai metode analisis untuk mempelajari tanda. (Fadillah & Sounvada, 2020)

Peneliti tertarik menulis penelitian ini karena membahas tentang iklan produk Bodrex tahun 2022 yang terbaru karena media sekarang yang mumpuni dan lebih efektif untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas. Iklan juga bukan hanya menjadisarana promosi namun juga menjadi salah satu jembatan unuk memperkenalkan budaya yang ada di Indonesia. bodrex merupakan produk obat yang menampilkan keberagaman budaya yang ada di Indonesia dengan menampilkannya dalam cuplikan iklannya. Budaya yang di angkat dalam iklan bodrex tertuju pada pakaian adat yang ada di Indonesia.

Banyaknya pakaian adat yang melekat pada suku dan ras di indonesia menimbulkan efek yang signifikan terhadap tontonan yang di sediakan oleh banyak stasiun televisi dan media iklan sebagai pemikat, maka dari itu pada penelitian kali ini peneliti mencoba menganalisis representasi budaya dalam iklan bodrex 2022 peneliti juga memiliki tujuan untuk mengetahui makna atau simbol yang ada dalam iklan bodrex dengan menggunakan analisis semiotika dengan teori Roland Barthes. Menganalisis representasi budaya Indonesia dalam iklan Bodrex tahun 2022 berdasarkan pendekatan analisis semiotika. Mengidentifikasi elemen-elemen semiotik yang digunakan dalam iklan tersebut, seperti gambar, kata-kata, dan musik, untuk memahami cara mereka merepresentasikan budaya Indonesia. Menjelaskan makna dan simbol-simbol budaya yang terkandung dalam iklan Bodrex tahun 2022, serta menginterpretasikan cara mereka berkontribusi terhadap representasi budaya. Memahami bagaimana penggunaan simbol-simbol tradisional, penggunaan bahasa, dan tema cerita dalam iklan Bodrex tahun 2022 menggambarkan kehidupan

sehari-hari masyarakat Indonesia. Menganalisis dampak representasi budaya Indonesia dalam iklan Bodrex tahun 2022 terhadap persepsi dan identitas budaya masyarakat, serta mempertimbangkan implikasi budaya yang mungkin timbul dari iklan tersebut. Memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih baik tentang cara periklanan komersial merepresentasikan budaya Indonesia, dengan harapan dapat mendorong pengembangan iklan yang lebih responsif terhadap konteks budaya dan mempromosikan keberagaman budaya Indonesia (Fadhila et al., 2023).

Pada penelitian representasi budaya Indonesia dalam iklan bodrex yang menampilkan sebuah unsur-unsur keberagaman budaya, memiliki penelitian-penelitian terdahulu yang bertujuan untuk menjadi menganalisis data yang sudah dikumpulkan. Salah satunya penelitian terdahulu yang ditemukan mempunyai judul "Melestrasikan Pencak Silat Iklan Marjan 2011 dan 2018 dari Perspektif Chatman" alasan mengambil penelitian terdahulu ini karena dalam iklan bodrex dan iklan marjan saling berhubungan yang membahas tentang keberagaman budaya lokal Indonesia. (Wijaya et al., 2021)

Metode Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan analisis semiotika dengan pendekatan struktural *Roland Barthes*. Pemilihan analisis semiotika ini dilakukan karena metode ini dapat mengkaji berbagai fenomena budaya, termasuk sistem mode pakaian, menu makanan, bidang arsitektur, lukisan, film, iklan, dan karya sastra. Pendekatan semiotika *Roland Barthes* secara khusus membahas fenomena sehari-hari yang sering terabaikan, seperti representasi iklan Bodrex tahun 2022. Tujuan utama penggunaan semiotika *Roland Barthes* dalam menganalisis iklan adalah berdasarkan asumsi bahwa media dikomunikasikan melalui kumpulan tanda-tanda. *Barthes* mengusulkan tiga tahap dalam mengungkap makna tanda dalam media yang dianalisis, yaitu tahap denotasi, tahap konotasi, dan tahap mitos atau ideologi sebagai tahap akhir yang mencerminkan interpretasi tanda tersebut melalui perspektif budaya yang spesifik. (Yuliyanti, 2017)

Semiotika, atau ilmu tanda, melibatkan sejumlah asumsi dan konsep yang memungkinkan analisis sistem simbolik secara sistematis. Istilah "semiotika" sendiri berasal dari bahasa Yunani "semeion" yang berarti tanda, atau "seme" yang mengacu pada interpretasi tanda atau pemahaman tentang sesuatu melalui tanda tersebut. Semiotika memiliki akar yang berhubungan dengan studi klasik dan skolastik tentang logika, retorika, dan poetika. Pada masa itu, "tanda" masih dianggap sebagai suatu hal yang menunjukkan keberadaan hal lain, seperti asap yang menandakan adanya api. Menurut Preminger, semiotika menganggap bahwa fenomena sosial, masyarakat, dan kebudayaan merupakan tanda-tanda. Studi semiotika mempelajari sistem, aturan, dan konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut memiliki makna. Analisis semiotik berusaha untuk mengungkap makna tanda, termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik suatu tanda seperti teks, iklan, atau berita. (Bone, 2019)

Hasil dan Pembahasan

Pada tahap ini peneliti akan menjelaskan hasil dari penelitian dari beberapa fragmen gambar yang didalamnya terdapat tanda-tanda yang menurut peneliti mengacu kepada budaya Indonesia.

Selain menjelaskan hasil penelitian, peneliti juga akan melakukan pembahasah terhadap hasil dan pengamatan dari iklan bodrex 2022.



Gambar 1. Payas madya Baju Adat bali

Pada gambar 1 menunjukkan pakaian adat dari bali, pakaian adat ini biasa di gunakan untuk kepura dan acara-acara keagamaan lainnya. Pakaian adat ini terdiri dari kebaya dan selendang. Unutk sesaji yang biasa disebut canang, canang biasa dibawa saat acara- acara keagamaan. Makna dari pakaian adat bali yang identik dengan warna-warna cerah memiliki nilai filosofi yaitu keceriaan serta keanggunan wanita Bali (denotasi). Makna dari warna-warna cerah pada baju adat bali juga menggambar kesucian dan kesakralan, makna dari warna tersebut supaya masyarakat bali selalu menjaga kesuciannya (konotasi)(Alif et al., 2020).

Makna sesajen dari daerah bali memiliki arti berserah diri atas materi dan waktu dari yang diberikan oleh yang maha kuasa. mitos dari sesajen sendiri adalah berterimakasih kepada sang Hyang widhi Wasa.



Gambar 2 : Ulos Sumatra utara dan kurung cekak musang dari Riau

Pada gambar 2 menunjukkan baju adat dari Sumatra utara yang bernama Ulos. Baju adat ini biasa digunakan dalam kegiatan upacara adat, pernikahan, dan upacara pemakaman. Merupakan pakaian adat Melayu Riau yang dikenakan oleh laki-laki. Pakaian adat ini memiliki bentuk yang mirip dengan busana teluk belanga. Hal ini bisa dilihat dari modelnya yaitu model baju berkerah, tidak berkancing dan pada bagian leher sebelah ke bawah sepanjang kurang lebih 5 cm (Yulita et al., 2021).

Tergantung pada konteksnya, ulos dapat menunjukkan beberapa hal yang berbeda. Ulos adalah cara orang tua untuk mengekspresikan cinta mereka kepada anak-anak mereka dengan memberikan pemberkatan Hula-hula kepada mereka (denotasi). Dalam masyarakat Batak Toba, ulos juga merupakan representasi dari status janda atau duda bagi mereka yang telah kehilangan pasangan hidupnya (konotasi). Ulos memiliki makna yang sangat dalam bagi kehidupan manusia. Menurut kepercayaan tradisional masyarakat Batak, keberadaan manusia didukung oleh tiga faktor: darah, nafas, dan panas.

Pakaian adat kurung cekak musang memiliki desain baju adat yang memiliki makna yang mempengaruhi desain pola atau tema, warna, dan gaya pakaian Melayu. Aturan-aturan adat ini dijunjung tinggi dalam upaya menanamkan peningkatan moral di antara mereka yang memakainya (denotasi). Pakaian adat ini memiliki tujuan bagi penggunaannya untuk terlihat lebih menawan (konotasi). Mitos dari pakaian adat kurung cekak musang adalah salah satu warisan dari kerajaan melayu yang menjunjung tinggi adab dalam berpakaian, maka pakaian harus sesuai syarat dan syarak

Pada pakaian adat kurung cekak musang memiliki hiasan kepala berupa songkok. Songkok adalah alat penutup kepala yang biasa digunakan oleh para laki-laki unuk acara formal maupaun acara keagamaan (denotasi). Songkok sendiri memiliki makna “mangkok kosong” yang maknanya adalah hidup seperti mangkok kosong yang harus di isi ilmu (konotasi).



Gambar 3. Ta'a dari Provinsi Kalimantan Utara

Gambar 3 menunjukkan baju adat dari provinsi Kalimantan utara yang bernama Ta'a. Baju adat ini biasa digunakan dalam upacara adat dan festival kebudayaan. Pakaian Ta'a adalah kain sarung yang diberi anyaman manik kecil berwarna-warni dengan motif khusus. Untuk membuat sarung menjadi panjang, bagian bawah Ta'a ditambah potongan-potongan kain aneka warna dan berbentuk segi empat kecil. Di mana dipasang berselang-seling. Ta'a Pakaian ini mencerminkan arti sederhana dan kemegahan. Ta'a juga melambangkan sifat perempuan Dayak yang penuh keberanian serta keyakinan diri. Pakaian Ta'a memiliki kesan anggun nan unik (denotasi). Pakaian ini bermaksud untuk menunjukkan bawah wanita Dayak adalah wanita yang mandiri (konotasi). Ta'a memiliki banyak hiasan, daimana semua itu mengartikan keberagaman (mitos).



Gambar 4. Bentang alam Indonesia

Gambar 4 menampilkan betapa indahnya bentang alam di Indonesia. Gambar di atas menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara kepulauan dengan banyaknya pulau-pulau yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Bentuk wilayah Indonesia yang merupakan negara kepulauan menyebabkan banyaknya ragam suku dan budaya yang tersebar di seluruh nusantara (denotasi). Gambar pegunungan dan lautan pada gambar 4 merepresentasikan bahwa Indonesia terdiri dari banyaknya pegunungan dan lautan yang luas (konotasi)(Aslan et al., 2019).



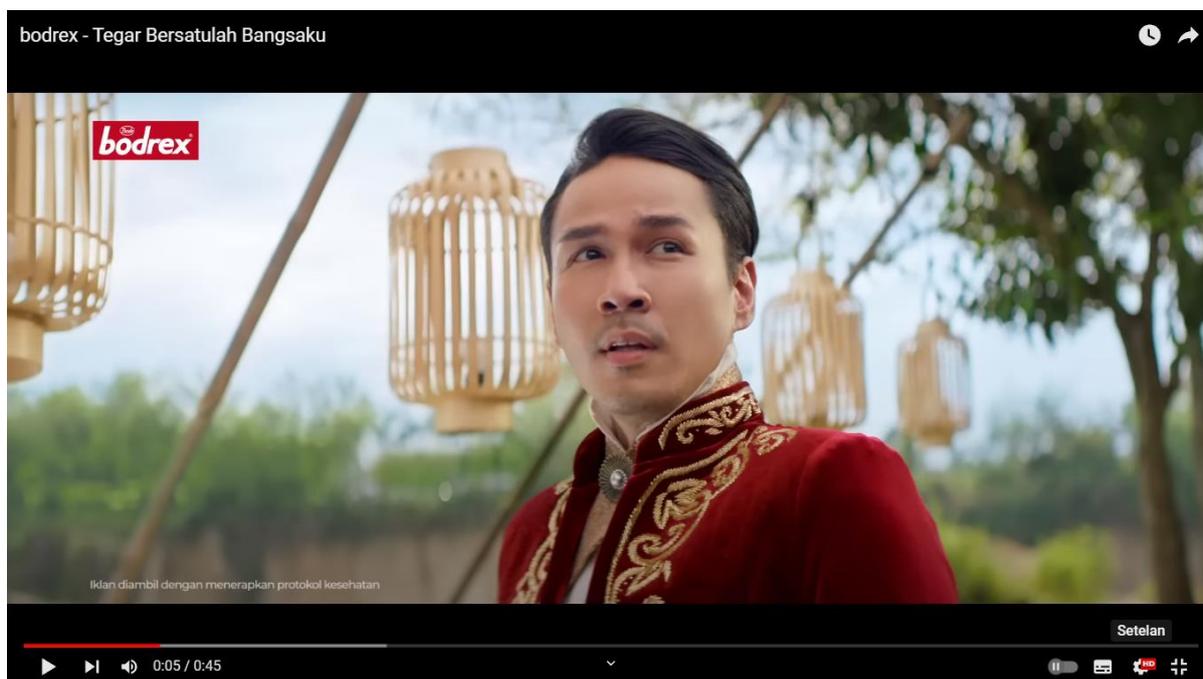
Gambar 5. Alat transportasi tradisional

Gambar di atas ini menggambarkan bahwasanya Indonesia adalah negara kepulauan. Dengan adanya gambar di atas ini merepresentasikan bahwa kapal adalah salah satu alat transportasi tradisional yang umum digunakan di Indonesia. Jenis kapal yang digunakan dalam gambar 5 adalah sampan, sampan adalah kapal kecil yang biasanya digunakan untuk menyebrangi sungai maupun danau (denotasi). Sampan juga biasa digunakan untuk nelayan mencari ikan (konotasi). Dalam adegan di gambar 5 kapal memiliki motif gelombang yang memiliki makna lembut, luwes dan dinamis, dan warna merah yang merepresentasikan cinta, berani, dan kuat (mitos)(Muslifah, 2013).



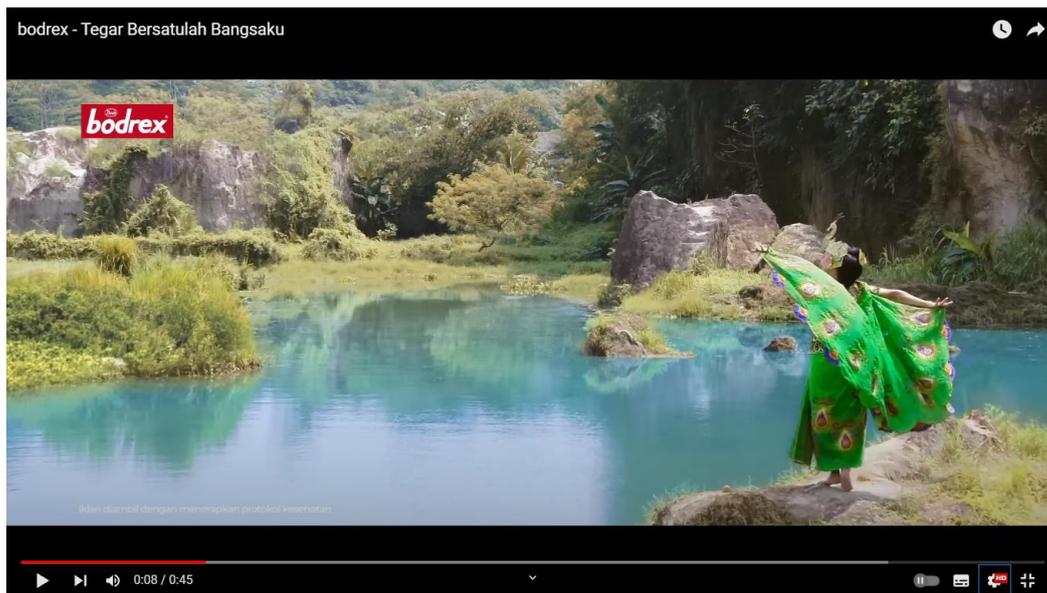
Gambar 6. Batik Tritik Sasirangan

Batik tritik sasirangan berasal dari kata *sirang* atau *manyirang* yang dalam bahasa Banjar berarti menjelujur atau teknik menjahit menggunakan tangan. Motifnya dibuat dengan jahitan dengan teknik jelujur. Batik ini berasal dari daerah Kalimantan. Batik adalah karya produksi Indonesia yang merupakan kombinasi antara seni dan teknologi oleh nenek moyang bangsa Indonesia (denotasi). Pada gambar 6 diunjukkan salah satu jenis batik tritik yang memiliki motif garis, dimana garis lurus memiliki artian tegas dengan warna merah yang bermakna cinta, berani, dan kuat (konotasi). Batik tritik sasirangan berasal kata Jawa 'tritik' yang menggambarkan proses menolak untuk mati di mana pola disimpan pada tekstil dengan mengikat dan daerah menjahit sebelum mati, serupa dengan teknik mengikat celup (mitos).



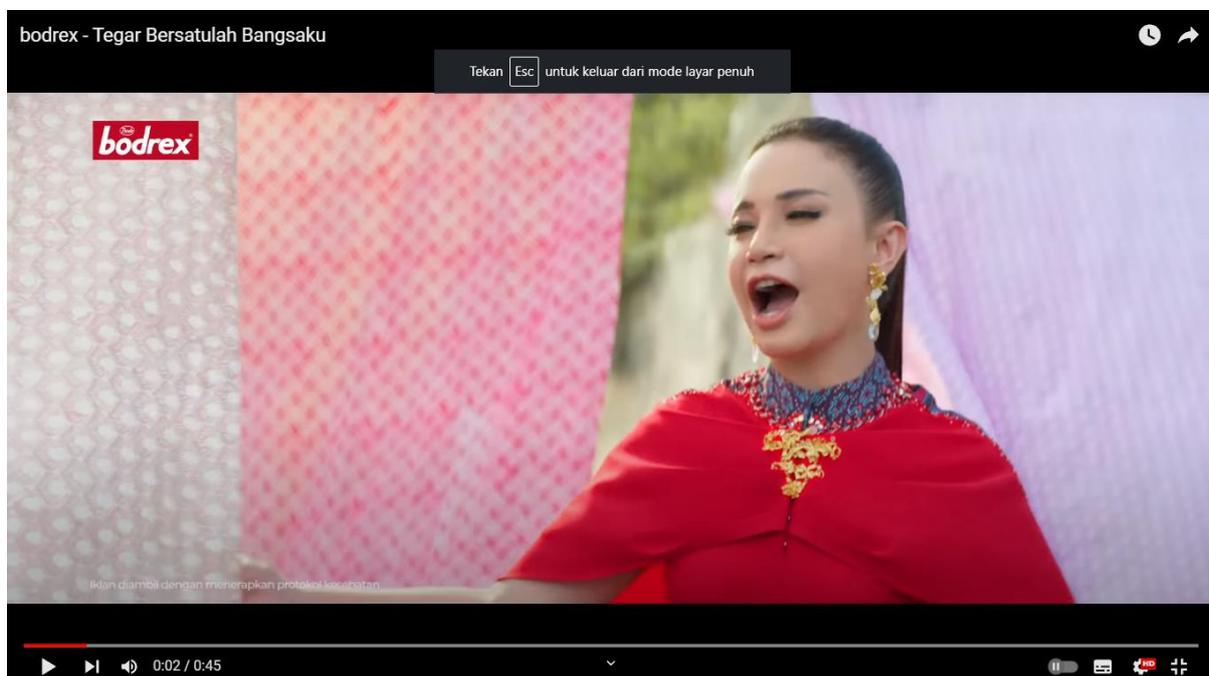
Gambar 7. Baju Adat Jawa Tengah Piwulan Sinandhi

Baju adat jawa piwulan sinandhi tengah yang biasa digunakan untuk acara pernikahan untuk kaum priyan. Pada zaman dulu pakaian ini sering digunakan oleh abdi dalam keraton. Seiring berjalannya waktu kegunaan pakaian ini biasa digunakan dalam acara-acara formal seperti hari kartini. Dalam pakaian adat ini terdapat hiasan berupa keris, Desain asimetris pada bagian depan dan belakang bawah baju Jawa memiliki tujuan untuk menyimpan keris di bagian belakang. Penempatan keris di bagian belakang ini memiliki makna bahwa manusia memiliki kemampuan untuk menolak berbagai godaan yang berasal dari setan, karena keris dianggap sebagai simbol perlawanan (denotasi). Keris juga menjadi salah satu senjata tradisional khas jawa (konotasi). Keris memiliki fungsi sebagai alat tikam khas jawa yang seiring berjalannya waktu keris menjadi salah satu benda pusaka dan memiliki daya spiritual yang tinggi (mitos),



Gambar 8. Tarian Merak

Tarian Merak yang berasal dari Jawa Barat memiliki makna sebagai ekspresi pengaguman terhadap keindahan burung merak yang ada di alam liar (denotasi). Tarian ini umumnya ditampilkan oleh penari perempuan yang mengenakan busana yang sangat memukau, estetis, eksotis, dan memiliki gerakan yang komposisinya sangat menarik secara kinestetik. Dengan demikian, Tari Merak Sunda memiliki daya tarik yang unik bagi siapa pun yang menari maupun penonton (konotasi). Tari Merak adalah rasa kagum terhadap burung merak dalam habitat alamnya. Tarian ini terinspirasi dari perilaku burung merak jantan yang berusaha memikat perhatian burung merak betina (mitos)(Nuralia & Imadudin, 2017).



Gambar 9. Batik tulis Tubo Berasal dari Ternate

Ciri khas kain itu terletak pada motifnya yang cantik. Mayoritasnya bercorak cengkeh, pala, ikan dan karang. Nama Tubo berasal dari daerah penghasil pertamanya yakni di Tubo, Ternate Utara. Warna kain batik bervariasi namun didominasi warna-warna mencolok seperti merah, oranye, hijau dan kuning. Batik ini memiliki corak yang cerah untuk menggambarkan keceriaan dan kebahagiaan bagi penggunanya (konotasi). Motif bunga cengkeh dan pala yang ada pada batik Tubo memiliki makna atau penggambaran dari hasil alam yang ada di daerah tersebut (denotasi). Batik Tubo juga memiliki motif ikan dan karang, motif ini memiliki makna jika orang Maluku utara memiliki kedekatan dengan alamnya (mitos)(Arifin & Khambali, 2016).

Pembahasan

Hasil pembahasan dari penelitian ini adalah bodrex produk obat sakit kepala yang mengangkat budaya Indonesia dalam iklannya, berdasarkan paparan deskripsi dan gambar analisis semiotika di atas dapat dilihat bahwasanya iklan bodrex terbaru 2022 ini mengangkat tema nusantara yang mengedepankan kekayaan suku, budaya yang ada di negara Indonesia. Kebudayaan Indonesia sangatlah beragam, termasuk dalam bentuk pakaian adat yang menjadi salah satu wujud kekayaan budaya. Indonesia sebagai negara kepulauan dengan banyak suku, budaya, dan ras, memiliki keragaman pakaian adat yang khas dari setiap daerah. Pakaian adat ini merupakan simbol budaya dari masing-masing daerah, dengan motif dan desain yang beragam sesuai dengan tempat asalnya, dan memiliki makna tersendiri di setiap daerah,

Dalam iklan Bodrex tahun 2022, terlihat pakaian adat dari berbagai daerah di Indonesia. Iklan ini juga menampilkan keindahan alam Indonesia, dengan gambaran pegunungan dan hamparan lautan yang menunjukkan karakter negara kepulauan. Pakaian adat menjadi salah satu aspek yang diangkat dalam iklan tersebut, menggambarkan keanekaragaman budaya Indonesia.

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah iklan bodrex 2022 menggunakan tema nusantara yang mengedepankan kekayaan ragam budaya yang ada di Indonesia, bodrex membuat iklan bertema nusantara karena kebudayaan Indonesia sangatlah beragam, termasuk dalam bentuk pakaian adat yang menjadi simbol budaya dari setiap daerah di Indonesia. Iklan Bodrex tahun 2022 menggambarkan keberagaman pakaian adat dari berbagai daerah di Indonesia serta keindahan alam negara kepulauan ini. Budaya Indonesia mencakup beragam budaya lokal yang merupakan hasil dari perpaduan budaya daerah yang semakin kuat. Pakaian adat juga sering digunakan dalam upacara adat dengan tujuan yang berbeda-beda. Iklan Bodrex tahun 2022 merepresentasikan keanekaragaman budaya Indonesia dan menggunakan metode analisis semiotika untuk mengungkap makna dan simbol yang terkandung.. Penelitian tentang representasi budaya dalam iklan Bodrex tahun 2022 menggunakan pendekatan analisis semiotika untuk memahami cara iklan

merepresentasikan budaya Indonesia. Kesimpulan ini menekankan pentingnya keberagaman budaya Indonesia dan iklan Bodrex sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan kekayaan budaya serta menggambarkan identitas dan keindahan alam negara kepulauan ini.

Daftar Pustaka

- Aeni, N. (2018). Upacara adat dalam perawatan maternal di Desa Jrahi dan Desa Pakem. *Jurnal Litbang Media Informasi Penelitian, Pengembangan dan IPTEK*, 11(1), 56–64.
- Alif, N., Mafthukhatul, L., & Ahmala, M. (2020). Akulturasi Budaya Jawa Dan Islam Melalui Dakwah Sunan Kalijaga. *Al'Adalah*.
<https://aladalah.uinkhas.ac.id/index.php/aladalah/article/view/32>
- Ambar, L. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Aprilia, D. R. (2002). Iklan dan Budaya Populer : Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene). 41–65.
- Arifai, A. (2019). Akulturasi Islam Dan Budaya Lokal. *As-Shuffah*.
<http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/As-Shuffah/article/view/4855>
- Aslan, A., Setiawan, A., & Hifza, H. (2019). Peran Pendidikan dalam Merubah Karakter Masyarakat Dampak Akulturasi Budaya di Temajuk. *Fenomena*.
https://www.researchgate.net/profile/Agus-Setiawan-10/publication/341817861_PERAN_PENDIDIKAN_DALAM_MERUBAH_KARAKTER_MASYARAKAT_DAMPAK_AKULTURASI_BUDAYA_DI_TEMAJUK/links/5ed5d642299bf1c67d328096/PERAN-PENDIDIKAN-DALAM-MERUBAH-KARAKTER-MASYARAKAT-DAMPAK-AKULTURASI-BUDAYA-DI-TEMAJUK.pdf
- Bone, U. M. (2019). SEMIOTIK. January. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21963.41767>
- Didik Hariyanto, & Ferry Adhi Dharma. (n.d.). *Buku Ajaran Komunikasi Lintas Budaya*.
- Fadhila, M. E. N., Samawi, A., & Astuti, W. (2023). Akulturasi Budaya Asuh Orang Tua Lokal dan Pendatang. *Jurnal Obsesi: Jurnal*
<https://mail.obsesi.or.id/index.php/obsesi/article/view/4595>
- Fadillah, N., & Sounvada, S. N. (2020). Analisis semiotika iklan Wardah cerita 'Kita Tak Sendiri' episode 4. *Visioner Heritage Journal of Art and Culture Creation*, 2(03), 201–214.
- Fathoni, K., Hasim, J. A. N., & Fathony, M. Z. (2015). Pengenalan pakaian adat Indonesia menggunakan teknologi Kinect. *SCAN - Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 10(2), 7–14.
- Fathoni, K., Nur Hasim, J. A., & Fathony, M. Z. (2015). Pengenalan Pakaian Adat Indonesia Menggunakan Teknologi Kinect. *SCAN - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 10(2), 7–14.
- Gora, R. (2016). Representasi perempuan dalam iklan televisi (studi analisis semiotika iklan Beng Beng versi 'Great Date'). *Jurnal Semiotika*, 10(Juni), 151–179.
- Handoyo, H. (2018). Pengaruh Pengalaman, Kepercayaan, Citra Terhadap Loyalitas Merek Dan Dampaknya Terhadap Sikap Konsumen Pada Perluasan Merek Obat Flu Dan Batuk. *JEBI | Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 13(1), 12–24. <https://doi.org/10.36310/jebi.v13i1.92>

- Hariyanto, D., & Dharma, F. A. (2015). Buku ajaran komunikasi lintas budaya. Gramedia.
- Harli Brata Wardhana, & Hariyanto, D. (n.d.). Identitas suatu kebudayaan dapat dilihat dari bentuk interaksi sosial maupun hal yang berupa fisik, misalnya pakaian, arsitektur / bentuk bangunan, alat bantu kehidupan, dan lain-lain.
- Islam, U., Maulana, N., & Ibrahim, M. (2022). Sakit kepala Fayola Issalillah, Rafadi Khan Khayru pendahuluan. *Jurnal*, 2(1), 33–42.
- Lukitaningsih Ambar. (2013a). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Maharsi, S. (2000). Pengaruh perkembangan teknologi informasi terhadap bidang akuntansi manajemen. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2(2), 127–137.
- Muslifah, S. (2013). Akulturasi Budaya Timur Tengah Ke Indonesia Dan Pengaruhnya Dalam Kesusastraan (Studi Kasus Pada Serat Centhini). Center of Middle Eastern Studies (CMES). <https://jurnal.uns.ac.id/cmese/article/download/11696/10350>
- Nahak, H. M. (2019). Upaya melestarikan budaya Indonesia di era globalisasi. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 5(1), 65–76.
- Nuralia, L., & Imadudin, I. (2017). Pengaruh Akulturasi Budaya Terhadap Dualisme Sistem Ekonomi Masyarakat Kampung Tua di Kecamatan Abung Timur, Kabupaten Lampung Utara. Patanjala. <https://www.neliti.com/publications/291757/pengaruh-akulturasi-budaya-terhadap-dualisme-sistem-ekonomi-masyarakat-kampung-t>
- Nurchayawati, E., Syahid, S., & ... (2022). Transformasi Budaya Lokal Tradisi Ngarak Barong terhadap Akulturasi Budaya Modern pada Masyarakat Kampung Legok Bekasi. *Journal of Academia* <https://scholar.archive.org/work/xcizal2jj5fejcvkqe4suy5owq/access/wayback/https://journal.unindra.ac.id/index.php/jap/article/download/933/pdf>
- Pratiwi, A. (2018). Representasi citra politik Harry Tanoesoedibjo (studi semiotika Roland Barthes dalam video Mars Partai Perindo). *Profetik Jurnal Komunikasi*, 11(2), 17.
- Sumbulah, U. (2012). Islam Jawa dan akulturasi budaya: karakteristik, variasi dan ketaatan ekspresif. *El-Harakah*. <http://repository.uin-malang.ac.id/id/eprint/593>
- Suwangsih, E. (2016). Penelitian Relevan_Misel dan Erna. *Jurnal*, 10(2), 27–36.
- Wardhana, H. B., & Hariyanto, D. (2012). Identitas budaya nasional pada game Nusantara Online. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–14.
- Wijaya, B. S. S., et al. (2021). Menarasikan pencak silat pada iklan Marjan 2011 dan 2018 dari perspektif Chatman. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130–140.
- Yulita, O., Anwar, K., Putra, D., Isa, M., & ... (2021). Akulturasi Budaya Pernikahan Minangkabau dengan Transmigrasi Jawa di Kabupaten Solok Selatan Sumatera Barat. ... , Sosial, Dan Budaya. <https://jurnal.ideaspublishing.co.id/index.php/ideas/article/view/333>
- Yuliyanti, F. D. (2017). Representasi maskulinitas dalam iklan televisi Pond's Men. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 16–30.