

Representasi Orang Jawa dalam Iklan Televisi Djarum 76

Oleh:

Diandini Nata Pertiwi, Dr. Hedi Pudjo Santoso, M.Si, Triyono Lukmantoro, S.Sos, M. Si

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Jalan Profesor Haji Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email: fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Penelitian berjudul “Representasi Orang Jawa dalam Iklan Televisi Djarum 76” dengan subjek penelitian versi *Matre*, versi *Pingin Sugih* dan *Ganteng*, versi Ketipu, versi Takut Istri, versi Gayus, versi Ketiduran dilakukan untuk mengetahui bagaimana orang Jawa dan mitologi orang Jawa direpresentasikan dalam iklan tersebut. Penelitian ini berlandaskan pada teori representasi dari Stuart Hall, teori semiotika dari Roland Barthes, dengan menggunakan analisis Sintagmatik sebagai pemaknaan tataran pertama terhadap rangkaian teks. Penelitian ini juga menggunakan analisis Paradigmatik untuk proses penggalian makna tataran kedua yang bersifat konotatif dengan mengungkapkan mitologi, dan kode-kode ideologis dalam iklan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orang Jawa dalam iklan Djarum 76 tampil sebagai sosok yang merusak kerukunan, tidak memiliki keutamaan yang sangat dihargai oleh orang Jawa, tidak menjalankan tuntutan kerukunan yang dibebankan kepadanya sebagai orang Jawa dewasa, *matre*, sombong, mencerminkan falsafah Jawa yaitu, *inggah inggih ora kepanggih dan yen djiwit lara aja njiwit*, tidak mawas diri, mencerminkan teori humor superioritas dan meremehkan, bersifat *angkaramurka* yang dibarengi dengan ungkapan *umuk keblithuk*, pemalas. Hal ini sangat berseberangan sekali dengan stereotip yang ada di masyarakat. Penelitian ini juga berhasil mengungkapkan kepercayaan orang Jawa terhadap makhluk halus untuk mengatasi masalah hidup.

Kata kunci: Orang Jawa, Representasi, Iklan Djarum 76

ABSTRACT

Research called representation the javanese in television commercial djarum 76 with the subject of study version Matre, version Pingin Sugih dan Ganteng, version Ketipu, version Takut Istri, version Gayus, version Ketiduran conducted to determine how The Javanese and mythology The Javanese represented in those ads. This research based on the theory of representation of the Stuart Hall, a theory of semiotics Roland Barthes, by using Sintagmatik analysis as the first level of definition of the range of text. Research is also using analysis paradigmatic to the second process of extracting entendres a connotative by with reveals the mythology, and the ideological codes in ads. The results of this research show that the Javanese in ad Djarum 76 appeared as a destructive figure of harmony, Not having the primacy of which is highly prized by The Javanese, don ' t run demands harmony charged to him as The Javanese adult, matre, arrogant, reflecting of philosophy Java that is, inggah inggih ora kepanggih, and yen djiwit lara is njiwit, not introspective, reflecting the humor theory of superiority and underestimate, spatially angkaramurka and as with expressions of umuk keblithuk, and a lubber. It is opposite the existing stereotypes in society. This research also managed to reveal in confidence The Javanese against being ethereal to solve the problems of life.

Keywords: The Javanese, Representation, Advertising Djarum 76

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Orang Jawa adalah penduduk asli bagian tengah dan timur Pulau Jawa yang bahasa ibunya adalah bahasa Jawa (Magnis-Suseno, 1991: 12). Rokok (*udud*) dan kebiasaan merokok (*ngudud*) telah mewarnai kehidupan orang Jawa di berbagai lapisan. Aktivitas *ngudud* sudah menjadi bagian dari hidup bagi orang Jawa. Rokok dijadikan sarana untuk melepas kepenatan permasalahan yang dihadapi dalam hidup sehari-hari. Beban psikologis yang dialami orang Jawa seakan-akan terasa berkurang dan ketentraman batin pun didapatkan setelah merokok. Selain itu, rokok juga dijadikan sebagai media untuk memanggil makhluk yang tidak kasat mata untuk menyelesaikan masalah dalam kehidupan.

Ritual orang Jawa ini diadopsi oleh Djarum 76 dalam pembuatan iklannya. Ritual orang Jawa dipilih oleh Djarum 76 untuk iklannya karena tembakau yang dipakai untuk memproduksi Djarum 76 semua berasal dari temanggung, dan pengikut setia Djarum 76 kebanyakan berasal dari Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Sosok orang Jawa yang dihadirkan dalam bentuk jin dalam iklan Djarum 76 menggambarkan sisi religi Jawa yang masih menganut kepercayaan *Kejawen*, yang menggunakan rokok sebagai media untuk memanggil makhluk ghaib. Iklan Djarum 76 menggambarkan unsur etnisitas Jawa dengan menghadirkan sosok jin yang direpresentasikan menggunakan baju adat Jawa, bahasa Jawa, dialek Jawa, karakteristik Jawa, dan lain sebagainya. Iklan rokok Djarum 76 berbeda sekali dengan iklan rokok pada umumnya. Iklan rokok pada umumnya menggambarkan *image* maskulinitas atau syarat akan kebersamaan, dan persahabatan.

Media televisi merupakan pilihan terbaik bagi kebanyakan pengiklan di Indonesia. Televisi merupakan salah satu media komunikasi yang sangat efektif untuk memberikan informasi dibandingkan dengan media lainnya. Kelebihan media televisi dalam menyampaikan pesan adalah pesan-pesan yang disampaikan melalui gambar, dan suara secara bersamaan, serta memberikan suasana hidup sehingga sangat mudah diterima oleh pemirsa. Siaran televisi juga memiliki sifat langsung, simultan, intim, dan nyata (Mulyana, 1997: 169). Budaya yang direpresentasikan secara terus-menerus dalam iklan televisi Djarum 76 akan mengakibatkan orang-orang yang menonton iklan Djarum 76 memiliki *stereotype* bahkan prasangka terhadap orang Jawa bahwa sikap, sifat, dan karakteristik orang Jawa itu seperti apa yang direpresentasikan oleh sosok kedua jin itu. Padahal *stereotype* yang membuahkan prasangka tidak baik dihadirkan karena akan menghadirkan penilaian baku yang tidak dapat diubah untuk satu etnis tertentu.

B. Perumusan Masalah

Orang Jawa dalam iklan Djarum 76 direpresentasikan melalui sosok jin yang mengenakan pakaian, dan juga menggunakan dialek Jawa. Tidak hanya di satu iklan saja namun direpresentasikan di beberapa iklan Djarum 76, sosok jin direpresentasikan secara terus menerus membuat orang memiliki asumsi atau penilaian terhadap orang Jawa seperti apa yang digambarkan oleh jin dalam iklan Djarum 76. Oleh karena itu, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana orang Jawa dan mitologinya direpresentasikan dalam iklan televisi Djarum 76?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui mitologi orang Jawa, dan bagaimana orang Jawa direpresentasikan dalam iklan televisi Djarum 76.

D. Kerangka Pemikiran Teoritis

1. Representasi, dan orang Jawa

Representasi menurut Stuart Hall (1997: 15), “representasi menghubungkan makna, dan bahasa dengan budaya. Yang berarti menggunakan bahasa untuk mengatakan tentang sesuatu, atau untuk mewakili dunia yang penuh arti, kepada orang lain. Representasi merupakan bagian penting dari proses di mana makna diproduksi, dan dipertukarkan antara anggota suatu budaya. Ini melibatkan penggunaan bahasa, tanda-tanda, dan gambar yang berdiri untuk atau mewakili sesuatu”. Representasi ini penting untuk kehidupan sehari-hari. Bagaimana kita memahami lingkungan kita dan satu sama lain. Pemahaman dihasilkan melalui campuran kompleks latar belakang, selera, kekhawatiran, pelatihan, kecenderungan, dan pengalaman, semua dibuat nyata bagi kita melalui prinsip-prinsip, dan proses representasi bahwa *frame*, dan mengatur pengalaman kami berada di dunia. Apa yang kita lihat adalah bukan apa yang ada, tapi apa tradisi sosial budaya, dan konteks melihat itu (Webb, 2009: 2).

Iklan Djarum 76 juga menggunakan penandaan dalam produksi iklannya. Iklan Djarum 76 yang diproduksi dengan berbagai versi di dalamnya merepresentasikan sosok orang Jawa. Orang Jawa diatur dalam pola pergaulannya di mana ada kaidah-kaidah yang harus diperhatikan. Hildred Geertz (dalam Magnis-Suseno, 1991: 38) mengatakan, “ada dua kaidah yang paling menentukan pola pergaulan dalam masyarakat Jawa. Kaidah pertama disebut dengan rukun. Kaidah kedua disebut dengan prinsip hormat” Prinsip kerukunan tidak menyangkut suatu sikap batin atau keadaan jiwa, melainkan penjagaan keselarasan dalam pergaulan. Yang perlu dicegah konflik-konflik yang terbuka. Ketentraman dalam masyarakat jangan sampai diganggu, jangan sampai nampak adanya perselisihan, dan pertentangan. Oleh karena itu, Hildred Geertz menyebut keadaan rukun sebagai *harmonious social appearances*. Mencegah terjadinya emosi-emosi yang bisa menimbulkan konflik atau sekurang-kurangnya dapat mencegah jangan sampai emosi-emosi itu pecah secara terbuka (Magnis-Suseno, 1991: 40-41). Prinsip hormat, membawa diri sesuai dengan tuntutan-tuntutan tata krama sosial harus dilakukan. Mereka yang berkedudukan lebih tinggi harus diberi hormat. Sedangkan sikap yang tepat terhadap mereka yang berkedudukan lebih rendah adalah sikap kebapaan atau keibuan, dan rasa tanggung jawab (Magnis-Suseno, 1991: 60-61).

Orang Jawa memiliki watak *nrima*. *Nrima* adalah menerima segala sesuatu dengan kesadaran tanpa merasa kecewa di belakang. Namun *nrima* tidak berarti tanpa upaya gigih. Mereka tetap berpedoman jika masih ada hari, rezeki tentu ada, dan setiap orang yang mau bekerja tentu akan meraih rezeki (Endraswara, 2013: 35). Selain itu, orang Jawa dikenal memiliki sifat dermawan atau *kanthong bolong*. *Kanthong bolong* berarti memiliki sifat suka memberi. *Kanthong bolong*, kuncinya pada ikhlas, tulus, dan penuh perhatian (Endraswara, 2013: 51). Orang Jawa juga mempunyai karakteristik buruk yang biasa disebut dengan watak *angkaramurka*. *Angkaramurka* adalah watak yang didorong oleh keinginan, dan rasa ingin serba dari orang lain. Watak *angkaramurka* sering berbarengan dengan watak *julig* (licik) orang Jawa (Endraswara, 2013: 37). Di setiap diri orang Jawa pun terdapat sifat sombong. Selalu merasa lebih dari orang lain, ingin dipuji, dan semua itu dilakukan untuk menaikkan harga dirinya. Ungkapan *umuk keblithuk*, artinya yang sombong akan celaka (Endraswara, 2013: 101).

2. Representasi dalam Iklan

Iklan menurut Danesi (2009: 12), “Iklan berisikan pengumuman publik, promosi, dukungan, atau dukungan produk, layanan, bisnis, seseorang, suatu peristiwa, dan

lain-lain dalam rangka untuk menarik atau meningkatkan minat. Saat ini, iklan telah berubah menjadi bentuk dominan wacana sosial mempengaruhi gaya hidup, pandangan dunia, sistem ekonomi, politik, dan nilai-nilai bahkan tradisional, karena dirancang untuk menunjukkan bagaimana orang-orang terbaik yang bisa memenuhi kebutuhan mereka dan mencapai tujuan mereka.” Iklan yang menampilkan gaya hidup, *trend*, dan nilai-nilai sosial yang dianut oleh sebuah masyarakat dipercaya dapat meningkatkan penjualan. Dengan cara seperti ini maka mengaburkan garis antara nilai guna produk dengan kesadaran sosial.

Iklan merupakan suatu peralatan untuk membingkai ulang makna untuk menambah nilai komoditas (Goldman, 1994: 188). Tanda-tanda yang digunakan iklan merupakan praktek dari representasi. Representasi menggunakan bahasa agar baik pengirim atau penerima memiliki pemahaman yang sama terhadap teks yang ditampilkan. Bahasa yang mengandung tanda-tanda dalam suatu iklan yang mengakibatkan stereotip. Dengan bahasa yang digunakan iklan, iklan dapat menunjukkan dengan sengaja siapa, dan seperti apakah kita. Menurut Goddard (2001: 62), “stereotype bekerja pada tanda-tanda yang diberikan atas representasi sesuatu dalam iklan”.

E. Metoda Penelitian

1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif yang mengacu pada pendekatan semiotika untuk mengungkap makna di balik tanda-tanda yang ditampilkan oleh iklan yang dipilih peneliti. Penelitian ini menggunakan salah satu metode penelitian kualitatif yaitu studi analisis semiotika Roland Barthes dengan menggunakan teori representasi Stuart Hall.

2. Subyek Penelitian

Iklan Djarum 76 dengan berbagai versi yaitu versi *Matre*, versi *Pingin Sugih*, dan *Ganteng*, versi *Jin Ketipu*, versi *Jin Takut Istri*, versi *Gayus*, dan versi *Jin Ketiduran*.

3. Jenis Data dan Sumber Data

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung melalui pengamatan terhadap subyek penelitian yaitu teks dan gambar *audio visual* dari iklan Djarum 76. Data Sekunder, diperoleh dari pengumpulan data sekunder antara lain melalui berbagai buku, jurnal atau pun literatur yang sesuai dengan tema penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Didasarkan pada konsep *The Codes of Television*. *The Codes of Television* berarti peristiwa yang akan disiarkan telah diencode oleh kode-kode sosial. Kode-kode tersebut terdiri dari beberapa level, sebagai berikut (Fiske, 1987: 4-5): level 1: “*Reality*”, level 2: “*Representation*”, level 3: “*Ideology*”.

5. Unit Analisis

Tampilan audio, video serta teks dalam iklan Djarum 76 dengan berbagai versi yaitu versi *Matre*, versi *Pingin Sugih* dan *Ganteng*, versi *Jin Ketipu*, versi *Jin Takut Istri*, versi *Gayus*, dan versi *Jin Ketiduran*.

PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Aladdin Dengan Kepercayaan Jawa

Jin yang keluar dari kendi, kemudian memberikan penawaran permintaan kepada “tuannya” (orang yang mengeluarkannya dari kendi), diadopsi dari budaya Timur

Tengah, yaitu kisah 1001 malam (Aladdin). Diadopsinya cerita Aladdin oleh iklan ini dikarenakan, orang-orang Jawa juga mempercayai bahwa terdapat makhluk halus penunggu suatu tempat yang dapat mengatasi masalah dalam hidupnya, dan menjadikan hidupnya menjadi lebih baik. Cerita Aladdin dalam iklan ini tidak diadopsi secara penuh. Dalam iklan ini, tampilan jin diubah menjadi kejawaan dengan mengenakan pakaian adat khas Jawa, memasukan karakteristik orang Jawa, dan lain sebagainya. Selain tampilan jin yang diubah, dalam iklan ini bentuk fisik, tempat di mana jin tersebut keluar juga diubah, dan cara mengeluarkan jin pun diubah. Jin tersebut dideskripsikan memang benar-benar memiliki perawakan seperti manusia, yaitu tidak bertubuh raksasa, tidak seram, dan mempunyai bentuk fisik manusia. Bentuk fisiknya sama seperti orang Jawa kebanyakan, yang tergolong ras mongoloid. Hal ini membuat jin dalam iklan ini dapat disebut dengan manusia, manusia yang merepresentasikan orang Jawa. Selain itu, identitas kejawaan juga dapat ditandai dalam penggunaan bahasa yang digunakan. Percakapan dalam iklan ini banyak menggunakan bahasa Jawa. Bahasa Jawa dengan dialek Jawa, dan unggah-ungguh yang merupakan ciri orang Jawa. Dengan begitu, kita dapat melihat jati diri jin dalam iklan ini adalah orang Jawa karena bahasa tidak dapat dipisahkan dari identitas pembicaranya.

2. Message (Pesan) Dari Iklan Televisi Produk Rokok Djarum 76 Versi *Matre*

Keadaan rukun tidak terwujud dalam iklan ini. Jin perempuan yang dapat dikategorikan dewasa sesuai dengan bentuk fisiknya, tidak mampu memprediksi reaksi jin laki-laki dari pembicaraan yang dikeluarkannya, dan tingkah lakunya. Hal ini menyebabkan jin laki-laki mengambil sikap konfrontatif. Jin laki-laki juga seharusnya tetap tenang, dan tidak menunjukkan rasa kaget sehingga dirinya menjalankan tuntutan yang dibebankan terhadap orang Jawa dewasa. Hawa nafsu jin perempuan akan harta disebut dengan serakah ataupun *matre* sesuai dengan watak *angkaramurka* yang dimiliki orang Jawa. Watak *angkaramurka* menyebabkan keserakahan yang menjadi-jadi pada jin perempuan. Jin perempuan tidak lagi mampu membungkus prakatanya dalam menyebutkan tuntutan-tuntutannya. Jin laki-laki yang terpancing emosinya mengatakan berita yang tidak enak secara langsung kepada jin perempuan. Hal ini menyebabkan jin perempuan, dan laki-laki tidak memiliki keutamaan yang sangat dihargai oleh orang Jawa.

Keduanya dalam iklan ini berbicara, dan bertingkah laku sesuai dengan kedudukan sosial. Kendi jin perempuan yang bergoyang terlebih dahulu sehingga menyebabkan kendi keduanya terjatuh, dan mereka bisa terbebas dari dalam kendi. Oleh karena itu, jin perempuan menduduki hierarki sosial sebagai tuan. Dia memiliki derajat yang lebih tinggi, sehingga dia menggunakan tata krama *ngoko* ketika berbicara. Jin laki-laki yang memiliki hierarki sosial lebih rendah, menghormati jin perempuan. Hal ini terlihat pada saat dia menawarkan permintaan, dia menggunakan *unggah-ungguh* Jawa, dan mempersilahkan dengan tata krama bahasa Jawa *krama* halus. Pada saat jin perempuan menyebutkan permintaannya, terjadi perubahan hierarki sosial. Jin laki-laki menduduki hierarki sosial yang lebih tinggi dibandingkan jin perempuan. Hal ini membuat laki-laki tersebut bersikap sombong. Ketika berbicara, jin laki-laki menggunakan *ngoko*, terlebih jin laki-laki kesal karena jin perempuan *matre* atau serakah. Permintaan-permintaan jin perempuan tidak dikabulkan oleh jin laki-laki. Hal tersebut mencerminkan falsafah atau sebutan orang Jawa yang diungkapkan oleh Patria (2011) yaitu, *inggah inggih ora kepanggih*, dalam bahasa Indonesia berarti ya, ya tetapi tidak terlaksana.

3. Message (Pesan) Dari Iklan Televisi Produk Rokok Djarum 76 Versi *Pingin Sugih*, dan *Ganteng*

Keadaan rukun tidak terwujud dalam iklan ini. Jin tersebut memiliki karakter tidak mawas diri, sombong. Sifat sombongnya membuat dia tidak dapat mawas diri, sehingga dia tidak mampu melakukan *self examination* dengan baik. Jin tidak mencerminkan falsafah *yen dijiwit lara aja njiwit*, artinya jika dicubit sakit janganlah mencubit. Jin tidak dapat menjalankan tuntutan-tuntutan yang dituntut dari orang Jawa dewasa. Sifat sombong yang mendominasi dalam dirinya membuat dirinya juga tidak memiliki keutamaan orang Jawa. Dalam iklan ini jin bertindak kasar dengan cara memegang wajah laki-laki tersebut, dan langsung mengatakan hal yang tidak enak, dan juga berita buruk. Sifat sombongnya membuat dia tidak membungkus perkataannya.

Perilaku, dan tutur kata jin sudah sesuai dengan kedudukan sosialnya. Jin yang memiliki hierarki sosial lebih rendah, menghormati laki-laki yang mengeluarkannya dari kendi. Laki-laki tersebut menduduki posisi sebagai tuan dari jin tersebut. Layaknya tuan yang harus dihormati maka jin tersebut berperilaku dengan *unggah-ungguh* Jawa, dan mempersilahkan dengan tata krama bahasa Jawa, yaitu *krama* halus. Namun, ketika laki-laki tersebut mengatakan permintaannya kepada jin terjadi perubahan hierarki sosial. Kedudukan hierarki sosial jin menjadi lebih tinggi. Jin mulai bersikap sombong. Jin tersebut juga menggunakan padanan *ngoko* ketika menjawab permintaan dari tuannya. Permintaan kedua dari laki-laki tersebut dijawab dengan perkataan "*ngimpiiii*". *Ngimpiiii* merupakan sinisme karena muka laki-laki tersebut terlampau jelek sehingga permintaan ganteng untuk laki-laki itu mustahil untuk dikabulkan. Kalau sudah jelek, jelek saja.

Permintaan kedua dari laki-laki tersebut tidak dikabulkan oleh jin. Hal tersebut mencerminkan falsafah orang Jawa yang diungkapkan oleh Patria (2011) yaitu, *inggah inggih ora kepanggih*. Jin yang tertawa setelah melihat lebih dekat wajah laki-laki tersebut, berkata "*ngimpiiii*", memberi penekanan bahwa itu adalah suatu bentuk humor. Humor yang digunakan dalam iklan ini termasuk ke dalam teori humor superioritas, dan meremehkan. Jin yang sedang berada dalam posisi super (hierarki sosialnya tinggi) menertawakan laki-laki yang merasa terhina, dan diremehkan. Jin tertawa karena di laki-laki di depannya saat dilihat dengan jelas ternyata sangat jelek, jeleknya di luar kebiasaan.

4. Message (Pesan) Dari Iklan Televisi Produk Rokok Djarum 76 Versi Jin Ketipu

Tindak-tanduk jin dalam iklan ini tidak mencerminkan tuntutan rukun. Watak *angkaramurka* yang mendominasi jin tersebut yang menyebabkan jin untuk tidak mau kalah dari lawannya. Hal tersebut karena diri jin juga didominasi oleh karakter sombong. Ungkapan *umuk keblithuk* terjadi pada iklan ini. Sifat sombong dan *angkaramurkanya* dimanfaatkan oleh kedua laki-laki untuk memancing jin agar jin memberikan penawaran lebih sesuai yang diinginkan oleh kedua laki-laki tersebut.

Jin dalam berbicara, dan bertingkah laku sudah sesuai dengan derajat kedudukannya. Jin yang memiliki hierarki sosial lebih rendah, menghormati laki-laki yang mengeluarkannya dari kendi. Laki-laki tersebut menduduki posisi sebagai tuan dari jin tersebut. Layaknya tuan yang harus dihormati maka jin tersebut berperilaku dengan *unggah-ungguh* Jawa, jin dibuat kesal dengan tingkah laku sosok yang mirip dengan dirinya dari seberang. Jin yang kesal menggunakan padanan *ngoko*. Menggunakan padanan *ngoko* juga karena perubahan hierarki sosial. Laki-laki dan

sosok yang serupa dengan jin tersebut telah menduduki hierarki sosial yang lebih rendah daripada jin tersebut karena dianggap sebagai penipu.

5. Message (Pesan) Dari Iklan Televisi Produk Rokok Djarum 76 Versi Jin Takut Istri

Perilaku jin perempuan mengganggu keselaran, dan ketenangan. Keduanya tidak dapat menjaga emosinya sehingga perselisihan, dan pertentangan di antara keduanya nampak kepermukaan, terlebih lagi disaksikan oleh laki-laki di depannya, sehingga *harmonious social appearances* dapat terwujud. Hal di atas juga membuat jin perempuan, dan jin laki-laki tidak memiliki tuntutan rukun yang dituntut kepada orang Jawa dewasa. Jin perempuan tidak membungkus perilakunya menjadi lebih sopan sehingga nampak kasar. Hal itu membuat dia tidak memiliki keutamaan orang Jawa. Dalam iklan ini jin laki-laki memiliki suatu keutamaan yang dimiliki orang Jawa yaitu suatu permintaan tidak langsung ditolak dan dijawab dengan *inggih* yang sopan.

Perilaku, dan tutur kata jin sudah sesuai dengan kedudukan sosialnya. Dalam iklan ini hanya jin laki-laki yang berbicara, hal ini sesuai dengan konstruksi sosial di masyarakat jika laki-laki yang selalu menjadi pemimpin dalam hal apa pun, dan mempunyai kekuatan lebih besar. Namun, pada saat mempersilahkan laki-laki menyebutkan satu permintaannya, jin tersebut tidak mempersilahkan dengan tata krama *krama* halus, dan tidak membungkukkan badan, karena jin sudah merasa cukup menghormati tuannya dengan perilakunya yang mencerminkan kesopanan Jawa. Sifat sombong yang mendasar pada dirinya membuat dia merasa gengsi untuk merendahkan diri lebih rendah karena di sampingnya terdapat jin perempuan. Perubahan hierarki sosial yang terjadi saat laki-laki tersebut menyebutkan permintaannya menyebabkan jin tersebut menggunakan tata krama *ngoko*. Tata krama *ngoko* yang digunakan jin dalam mengatakan, "*sorry yo, aku yo weddi*" merupakan bahasa tandingan dari laki-laki karena laki-laki tersebut menyebut *bebi* untuk panggilan pacarnya. Hal tersebut untuk menaikkan harga dirinya dihadapan jin perempuan. Permintaan dari laki-laki tersebut tidak dikabulkan olehnya. Hal tersebut mencerminkan falsafah orang Jawa yang diungkapkan oleh Patria (2011) yaitu, *inggah inggih ora kepanggih*.

6. Message (Pesan) Dari Iklan Televisi Produk Rokok Djarum 76 Versi Gayus

Keadaan rukun tidak terwujud dalam iklan ini. Terlebih lagi sikap dan tutur katanya ketika menjawab permintan dari laki-laki tersebut, menjawab dengan kelicikan, dan kesombongan. Hawa nafsu membuatnya tidak dapat membungkus kata-kata. Perilaku dan tutur kata jin tersebut tidak mencerminkan tuntutan yang dituntut kepada orang Jawa dewasa, dan keutamaan yang dimiliki oleh orang Jawa. Jin dalam iklan ini sudah bertingkah laku, dan bertutur kata sesuai dengan kedudukan sosial mereka di masyarakat. Jin yang baru keluar dari kendi menduduki hierarki sosial yang lebih rendah dibandingkan laki-laki yang berada di depannya. Laki-laki tersebut menjadi tuan dari jin tersebut, karena laki-laki tersebut sudah mengeluarkan jin dari dalam kendi. Rasa hormat terhadap tuannya membuat jin menggunakan tata krama *krama* halus sewaktu mempersilahkan laki-laki tersebut menyebutkan permintaannya.

Ketika laki-laki tersebut mengatakan permintaannya kepada jin terjadi perubahan hierarki sosial. Jin yang merasa derajatnya sekarang lebih tinggi dibandingkan laki-laki itu, mulai bersikap sombong. Jin tersebut juga menggunakan bahasa *ngoko*. Permintaan kedua dari laki-laki tersebut dijawab dengan perkataan

“*wani piro*”. *Wani piro* berarti bayar berapa. Jin tersebut dapat mengabulkan permintaan laki-laki jika laki-laki itu dapat membayarnya. Hal ini menggambarkan korupsi dapat dihilangkan dengan korupsi kembali. Menyiratkan bahwa tidak manusia Jawa, dan jin Jawa sama-sama melakukan korupsi untuk mempermudah, dan mempercepat segala urusan. Sifat jin ini mencerminkan sifat *angkaramurka* yang dimiliki oleh orang Jawa. Watak *angkaramurka*nya dibarengi dengan sifat *julig* (licik). Permintaan laki-laki tersebut tidak dikabulkan, hal ini mencerminkan falsafah atau sebutan orang Jawa yang diungkapkan oleh Patria (2011) yaitu, *inggah inggih ora kepanggih*.

7. Message (Pesan) Dari Iklan Televisi Produk Rokok Djarum 76 Versi Jin Ketiduran

Jin yang tertidur saat kerja mengganggu keselarasan, dan ketenangan yang sudah ada. Karakter malas ini sangat bertolak belakang dengan karakter orang Jawa yang identik dengan kerja keras. Orang Jawa yang kerja keras sampai dengan usaha maksimalnya, sehingga orang Jawa dapat mensyukuri hasil kerja kerasnya tersebut tanpa mengeluh. Hal ini mencerminkan watak *nrima*. Orang Jawa berfikir bagaimana dia mau meraih rezeki yang cukup jika dia bersifat malas. Jin yang terkejut karena bangun dengan cara dikagetkan membuat sikapnya menjadi tidak tenang, gugup, dan bingung. Jin tidak berlaku sesuai dengan tuntutan rukun yang dibebankan kepada orang Jawa dewasa.

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Representasi jin perempuan dalam iklan ini adalah sebagai berikut: perilaku, dan tutur katanya merusak kerukunan, tidak menjalankan tuntutan rukun yang dibebankan kepadanya sebagai orang Jawa dewasa, tidak memiliki keutamaan yang sangat dihargai oleh orang Jawa, memiliki sifat *matre* atau serakah sebagai cerminan watak *angkaramurka*, emosional, bertingkah laku sesuai dengan kedudukan social, sosok yang agung, wibawa, dan dominan. Representasi jin laki-laki dalam iklan ini adalah sebagai berikut: perilaku dan tutur katanya merusak kerukunan, tidak menjalankan tuntutan rukun yang dibebankan kepadanya sebagai orang Jawa dewasa, tidak memiliki keutamaan yang sangat dihargai oleh orang Jawa, bersifat sombong, mencerminkan falsafah Jawa, ya, ya tetapi tidak terlaksana, tidak mawas diri sehingga tidak dapat melakukan *self examination*, dan tidak mencerminkan falsafah Jawa (jika dicubit sakit janganlah mencubit), memandang rendah sesuatu di luar kebiasaan, misalnya laki-laki jelek pada iklan Djarum 76 versi *Pingin Sugih*, dan *Ganteng*, mencerminkan teori humor superioritas dan meremehkan, bersifat *angkaramurka* yang dibarengi dengan ungkapan *umuk keblithuk*, licik (*julig*), pemalas, tidak mencerminkan watak *nrima*, perilaku dan tutur katanya sesuai dengan kedudukan sosialnya di masyarakat, sosok yang agung, berwibawa, dan dominan. Representasi jin Jawa dalam iklan Djarum 76 berlawanan dengan stereotip, dan terjadi demitologi, yaitu meninggalkan hal-hal yang bersifat mitologi, representasi orang Jawa tidak sesuai dengan mitos yang ada di masyarakat.

B. DISKUSI

Penelitian selanjutnya dapat meneliti kebahasaan yang ditampilkan dalam iklan ini, sehingga peneliti selanjutnya dapat memahami apa yang ingin disampaikan pengiklan melalui representasi bahasa dalam iklan Djarum 76.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Sandra, Heather Bateman, Emma Harris dan Katy McAddam. 2006. *Dictionary of Media Studies*. London: A & C Black.
- Barker, Chris. 2004. *SAGE Dictionary of Cultural Studies*. London: SAGE Publication Ltd.
- Baskoro, Haryadi dan Sudomo Sunaryo, 2010. *Catatan Perjalanan Keistimewaan Yogya: Merunut Sejarah, Mencermati Perubahan, Menggagas Masa Depan*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Chandler, Daniel. 2007. *Semiotics The Basics*. London: Routledge.
- Danesi, Marcel. 2009. *Dictionary of Media and Communications*. London: M. E. Sharpe.
- Danesi, Marcel. *Pesan, Tanda, dan Makna : Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Terjemahan Evi Setyarini, dan Lusi Lian Piantari. Yogyakarta: Jalasutra, 2004.
- Endraswara, Suwardi. 2013. *Ilmu Jiwa Jawa: Etika dan Citarasa Jiwa Jawa*. Penerbit Narasi: Yogyakarta.
- Fiske, John. 1987. *Television Culture*. London: Routledge.
- Fletcher, Winston. 2010. *Advertising a Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Odih, Pamela. 2007. *Advertising in Modern and Postmodern Times*. London: SAGE Publications Ltd.
- Goldman, 1994.
- Geertz, Clifford. 2013. *Agama Jawa: Abangan, Santri, Priyayi dalam Kebudayaan Jawa*. Jakarta: Komunitas Bambu
- Goddard, Angela. 2001. *The Language of Advertising*. London: Routledge.
- Hall, Stuart dkk. 1980. *Culture, Media Language*. London: Routledge
- Hall, Stuart. 1997. *Representation*. London: SAGE Publication Ltd.
- Kothari, R. C.. 2004. *Research Methodology*. New Delhi: New Age International Ltd.
- Magnis-Suseno, Franz. 1991. *Etika Jawa*. Jakarta: PT Gramedia
- Martin, Bronwen dan Felizitas Ringham,. 2000. *Dictionary of Semiotics*. London: Cassel.
- Moleong, J. Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 1997. *Bercinta dengan Televisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Neuman, Lawrence W.. 2007. *Basic of Social Research*. Amerika: Pearson Education.
- Rosidi, Ajip. 1977. *Roro Mendut*. PT Gunung Agung: Jakarta
- Samovar, Larry A., Porter E Richard dan McDaniel Edwin R.. 2010. *Communication between Culture*. USA: Wadsworth.
- Santosa, Budhi Imam. 2012. *Ngudud: Cara Orang Jawa Menikmati Hidup*. Manasuka: Yogyakarta.
- Suwondo, Bambang. 1978. *Sejarah Kebangkitan Nasional Daerah Istimewa Yogyakarta*. Balai Pustaka: Jakarta
- Webb, Jen. 2009. *Understanding Representation*. London: SAGE Publication Ltd.
- Winarno, Bondan. 2008. *Rumah Iklan*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Nor, Russin Mariani Md., Sufean. 2004. *Dasar Warga Sihat: Isu Psikologi Faktor Remaja Sekolah Merokok*. <http://www.scribd.com/doc/19784071/faktor-remaja-merokok>. Universitas Malaya. Diunduh 12 April 2013. Pukul 20. 35 WIB.

- Patria, Asidigisianti Surya. 2 September 2011. *Iklan Djarum 76 Tema Jin: Kajian Struktur Dan Makna*. asidigisiantipatria.cv.unesa.ac.id/bank/.../IklanDJARUM76_97-110__.pdf. Diunduh 5 Oktober 2013. Pukul 18. 48 WIB.
- Rahmanadji, Didiek. 2 Agustus 2007. *Sejarah, Teori, Jenis, Dan Fungsi Humor*. <http://sastra.um.ac.id/wp-content/uploads/2009/10/Sejarah-Teori-Jenis-dan-Fungsi-Humor.pdf>. Diunduh 23 November 2013. Pukul 19.28 WIB.
- Tanudjaja, Bing Bedjo. *Kreativitas Pembuatan Iklan Produk Rokok Di Indonesia. Januari 2002*. <http://dgi-indonesia.com/wp-content/uploads/2009/05/dkv02040108.pdf>. Diunduh 13 Juli 2013. Universitas Kristen Petra. Pukul 07.05 WIB.
- Utama, Anggi Adhitya. 2012. *Representasi Budaya Korupsi Dalam Iklan Rokok Djarum 76 Versi Korupsi, Pungli dan Sogokan Di Media Televisi*. jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/download/1163/pdf. Universitas Padjajaran. Diunduh 14 Juli 2013. Pukul 13.33 WIB.
- A., NURUL U. CHARISNA. 30 December 2012. *Analisis Iklan DJARUM 76 dalam Semiotika Roland Barthes*. <http://nurul-u-c-fib09.web.unair.ac.id/>. Diunduh 14 Juli 2013. Pukul 12. 47 WIB.
- Aditya, Ivan. 9 Juli 2013. *Antara Ritual dan Seks di Makam Roro Mendut*. <http://krjogja.com/read/179509/antara-ritual-dan-seks-di-makam-roro-mendut.kr>. 20 Juli 2013. Diunduh 20 Juli 2013. Pukul 20. 19 WIB.
- Ahmeedalle. 29 November 2012. *Aladdin Sinopsis*. <http://ahmeedalle.wordpress.com/2012/11/29/aladin-sinopsis/>. Diunduh 18 November 2013. Pukul 19.30 WIB.
- Ando, Cress. 2 Maret 2013. *RORO JONGGRANG - LEGENDA CANDI PRAMBANAN (Cerita dari Jawa Tengah)*. <https://www.facebook.com/notes/cress-ando/roro-jonggrang-legenda-candi-prambanan-cerita-dari-jawa-tengah/429237253817823>. Diunduh 19 Juli 2013. Pukul 21.30 WIB.
- Anita. 30 Mei 2013 18:07 WIB. *Komnas PA Desak Larangan Iklan Rokok*. http://nasional.tvonenews.tv/berita/view/70846/2013/05/30/komnas_pa_desak_larangan_iklan_rokok.tvOne. Diunduh 13 Juli 2013. Pukul 06. 35 WIB.
- Asih, Reni. 25 November 2010. *Sejarah vw combi camper*. <http://reninyip.blogspot.com/>. Diunduh 19 Juli 2013. Pukul 22. 42 WIB.
- Bella, Aisah. 13 Maret 2013. *Kisah Roro Mendut*. <http://mediaroromendot.blogspot.com/2012/03/kisah-roro-mendut.html>. Diunduh 19 Juli 2013. Pukul 21.17 WIB.
- Diputra, Oka Jaya Made. 2012. *Tiga Perusahaan Rokok Terbesar Di Indonesia*. <http://dablugen.blogspot.com/2012/04/3-perusahaan-rokok-terbesar-di.html>. Diunduh 14 April 2013. Pukul 19. 55 WIB.
- Fitriya, Fahrudin. 22 April 2011. *Manfaat Merokok Bagi Manusia*. <http://www.inouvetra.blogspot.com/2011/04/manfaat-rokok-bagi-manusia.html?m=1..> Diunduh 19 Juli 2013. Pukul 19. 43 WIB.
- <http://www.djarum.com/index.php/en/brands/domestic/4>. Diunduh 30 Mei 2013. Pukul 7.30 WIB.
- <http://www.jogjakota.go.id/index/extra.detail/21>, *Sejarah Kota Yogyakarta*. Diunduh 21 Juli 2013. Pukul 20.07 WIB.

- Ifam. 19 Mei 2013. *Menikmati Hidup Dengan "Ngudud"*. <http://berdiriberlari.blogspot.com/2013/05/menikmati-hidup-dengan-ngudud.html>. Diunduh 31 Mei 2013. Pukul 18.42 WIB.
- Ito. 9 Januari 2013. *Tingwe, Bukan Sekedar Udud*. <http://sosbud.kompasiana.com/2013/01/09/ngudud-tingwe-516656.html>. Diunduh 1 Juni 2013. Pukul 08.56 WIB.
- Labib, Zainul. 22 Novemer 2013. *Macam-macam Ras Yang Ada Di Dunia*. <http://zain-corp.blogspot.com/2013/11/macam-macam-ras-yang-ada-di-dunia.html>. Diunduh 22 November 2013. Pukul 21.00 WIB
- Lynette. 12 Desember 2001. *A Brief History of the VW Type II Bus, Edited by Silly Willy*. <http://www.bbc.co.uk/dna/ptop/plain/A649181>. Diunduh 19 Juli 2013. Pukul 22.18 WIB
- Muhammad Yusuf. 2012. *Televisi Menuju Online*. <http://inet.detik.com/read/2012/09/10/095558/2013074/398/televisi-menuju-online>. Diunduh, Rabu 24 April 2013. Pukul 7. 47 WIB.
- Ninaa. 4 April 2012. *Sinopsis Tentang Cerita Aladdin dan Lampu Ajaib*. <http://nseptianii.blogspot.com/2012/04/sinopsis-tentang-cerita-aladdin-dan.html>. Diunduh 18 November 2013. Pukul 19. 35 WIB.
- Rahinanugrahani. 16 April 2013. *Citra Wanita Dalam Media Promosi Rokok Di Indonesia Tahun 1930-an*. <http://rahinanugrahani.blogspot.com/2013/04/citra-wanita-dalam-media-promosi-rokok.html>. Diunduh 12 Juli 2013. Pukul 09. 54 WIB.
- Robin. 20 April 2011. *Buruh pabrik rokok PT Gudang Garam pulang kerja dengan mengendarai sepeda di Kediri, Jawa Timur, 1989*. <http://store.tempo.co/foto/detail/P2004201100269/buruh-pabrik-rokok-pt-gudang-garam-kediri>. Diunduh 19 Juli 2013. Pukul 20. 30 WIB.
- Tia. 3 Maret 2005. *Aladdin & Lampu Ajaib*. <http://dongeng1001malam.blogspot.com/2005/03/aladin-lampu-ajaib.html>. Diunduh 18 November 2013. Pukul 20.00 WIB.
- Wibiono. 6 Oktober 2012. *Makna Dan Filosofi Pakaian Adat Jawa Tengah: Kebaya Kartinian Dan Kain Jarik Batik*. http://duniasosbud.blogspot.com/2012/10/makna-dan-filosofi-pakaian-adat-jawa_6.html. Diunduh 2 Oktober 2013. Pukul 09.21 WIB.
- Widyastuti, Dhyah Ayu Retno. 29 mei 2012. *Gerakan Anti Rokok Vs Iklan Rokok*. <http://fisip.uajy.ac.id/2012/05/30/gerakan-anti-rokok-vs-iklan-rokok/>. Diunduh 12 Juli 2013. Pukul 10. 00 WIB.
- www.autolite.com. *VW Combi*. Diunduh 19 Juli 2013. Pukul 23.30 WIB.
- www.pustaka-kampar.com. *Kegunaan Rokok*. 22 Oktober 2012. Diunduh 1 September 2013. Pukul 12.48 WIB.
- www.youtubedownloader.com. *Iklan Djarum 76 Tahun 2007-2012*. Diunduh 1 April 2013. Pukul 05. 15 WIB.