

ANALISIS SEMIOTIKA SOSIAL HALLYDAY PADA KOMODIFIKASI BUDAYA BETAWI DI IKLAN

¹Tuti Widiastuti, ²Dinda Rakhma Fitriani, ³Widiastiana Vista Wijaya
^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat
¹tuti.widiastuti@staff.gunadarma.ac.id, ²dinda_rf@staff.gunadarma.ac.id, ,
³widiastianavw@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Proses komodifikasi terjadi selama fase produksi, ketika kapitalis membeli barang, tenaga kerja, dan peralatan untuk menciptakan nilai lebih yang dapat digunakan untuk akumulasi modal lebih lanjut. Modal adalah nilai yang dapat ditingkatkan melalui pertukaran dan produksi. Fokus penelitian ini pada analisis semiotika sosial Halliday terhadap iklan televisi sirup marjan versi tarian betawi dan sepatu roda. Terlihat adanya komodifikasi tarian Topeng Betawi yang merupakan bagian dari budaya Betawi yang terkenal di tengah masyarakat Indonesia. Sama halnya dengan asal muasal dan makna dari tari Topeng Betawi dengan tujuan Marjan dalam meningkatkan penjualan produknya melalui strategi komunikasi dan pemasaran yaitu iklan. Ide adegan perempuan berlatih di halaman depan rumah joglo Betawi menjadi titik tolak proses komodifikasi budaya. Ideologi kapitalis yang mengabdikan pada kepentingan kapital menjadi motor penggerak proses komodifikasi. Kekuatan pasar adalah kekuatan pendorong komodifikasi. Diharapkan kedepannya para pembuat iklan mampu memahami dan memperhatikan jalan cerita dan penokohan yang dibuat untuk iklan tersebut, serta tujuan penjualannya dan mampu memberikan pengaruh positif kepada masyarakat.

Kata Kunci: Betawi, budaya lokal, iklan, komodifikasi, semiotika sosial.

Abstrak

The commodification process occurs during the production phase when capitalists purchase goods, labor, and equipment to create surplus value that may be utilized for further capital accumulation. Capital is a value that may be increased through exchange and production. This research focuses on Halliday's social semiotic analysis of television advertisements for Betawi dance and roller skating versions of Marjan syrup. It is evident that the Betawi Mask dance, which is a well-known aspect of Indonesian culture, is being commercialized. Likewise, the origins and meaning of the Betawi Mask dance with Marjan's aim of increasing sales of his products through communication and marketing strategies. The idea of a scene where ladies are practicing in the front yard of a Betawi joglo house serves as the starting point for the process of cultural commodification. Capitalist ideology serving the interests of capital is the driving force behind the process of commodification. Market power is the driving force for commodification. It is hoped that in the future, those who create advertisements will be able to comprehend and pay attention to the storylines and characterizations that are made for commercials, as well as for sales objectives, and they will be able to positively influence society.

Keywords: advertising, Betawi, commodification, local culture, social semiotics.

PENDAHULUAN

Para pelaku usaha memanfaatkan televisi sebagai media periklanan untuk menjual barang dagangannya, dan barang

makanan dan minuman termasuk salah satu produk yang memanfaatkan iklan televisi. Persepsi dunia usaha bahwa televisi merupakan media yang populer saat ini dapat

dijadikan bukti. Acara televisi menarik pemirsa, menjadikannya cara terbaik bagi bisnis untuk memasang iklan produk di acara tersebut. Hal ini sebenarnya dilakukan oleh televisi sebagai jeda iklan. Ia juga menyediakan slot tampilan iklan di sela-sela program acara. Jika iklan produk ditayangkan di televisi, maka kemungkinan besar masyarakat dari berbagai kalangan akan menonton iklan tersebut. Iklan merupakan suatu media yang menyampaikan pesan atau informasi mengenai suatu produk, komoditas, atau jasa yang diberikan kepada konsumen.

Komunikasi periklanan menggunakan berbagai teknik komunikasi selain kata-kata, termasuk visual dengan gambar bergerak, warna, dan suara. Namun ketika elemen-elemen ini digabungkan, komunikasi periklanan menjadi efektif (Mahidah, 2015).

Konsumen menganggap iklan televisi menarik karena kemampuannya yang unggul dalam menawarkan gambar dan suara secara bersamaan (Danesi, 2011). Salah satu bentuk promosi barang dan jasa kepada masyarakat yang paling sederhana adalah iklan televisi. Sebagai sarana periklanan, media massa banyak membantu bisnis dalam memasarkan barang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan menghasilkan keuntungan (Keller et al., 2009).

Mengingat sebagian besar masyarakat khususnya masyarakat Indonesia mengandalkan televisi sebagai bagian dari kesehariannya untuk tetap mendapatkan informasi, maka tim dan agensi kreatif wajib

terus mencari ide ketika membuat iklan televisi yang berkesan dan memberikan respon positif terhadap image atau citra produk yang sedang diiklankan. dipromosikan atau disampaikan kepada khalayak. Hal ini terutama berlaku untuk produk makanan dan minuman.

Pembuatan iklan produk makanan dan minuman, khususnya untuk PT Lasalle Food Indonesia yang mempekerjakan tim kreatif untuk memproduksi produk sirup marjan, memuat beberapa tema iklan yang bertemakan sejarah sepatu roda dan tari Betawi. Cocok sekali jika Roller Skates bercerita tentang sekelompok anak perempuan dan laki-laki yang mengikuti olahraga Roller Skating serta sekelompok anak laki-laki yang aktif dalam olahraganya.

Oleh karena itu, dunia usaha yang direpresentasikan dalam iklan yang mengangkat tema nilai budaya dan olahraga juga memanfaatkan nilai olahraga dan budaya sebagai komoditas. Produsen produk sirup, PT Lasalle Food Indonesia (dalam hal ini Marjan Syrup), kerap memasukkan tema olahraga dan budaya dalam iklannya. Gagasan perusahaan tentang tari Betawi dan sepatu roda adalah salah satunya. Saat pertama kali melihat iklan ini, Anda pasti mengira gagasan budaya Betawi sedang dikomersialkan.

Istilah “komodifikasi” mengacu pada berbagai isu, tidak hanya penciptaan komoditas yang diperdagangkan seperti produk dan jasa. Termasuk di dalamnya adalah persoalan bagaimana produk dan

layanan tersebut digunakan dan disampaikan. Menurut Buck Morss (Featherstone, 2001: 55), proses industri baru memberikan peluang seni untuk beralih ke industri. Hal ini menyebabkan peningkatan pekerjaan di bidang pemasaran, periklanan, desain industri, dan kinerja komersial, yang menciptakan lanskap perkotaan baru yang berorientasi pada etika.

Kedua, menurut Mosco (2009) dalam bukunya, komodifikasi adalah proses dimana kapitalisme memperoleh nilai atau modal melalui konversi nilai menjadi barang yang dapat ditukar atau komersial. Sesuatu yang diproduksi dalam proses komersialisasi ini terutama didasarkan pada nilai perdagangan daripada nilai guna (Indriyani, 2016). Dengan kata lain, sesuatu dalam produksi dibuat karena dapat dipertukarkan di pasaran, bukan hanya untuk kepentingan penonton. Nilai transaksi yang dibutuhkan oleh khalayak pasif diberikan melalui komodifikasi media massa, seperti televisi (Kitiarsa, 2008). Melalui media massa, pemirsa dibentuk menjadi kelompok yang menonton setiap acara tanpa melontarkan kritik apa pun (Piliang, 2012). Menurut Mosco (2009), ada tiga aspek utama komodifikasi: tenaga kerja, penonton, dan konten.

Proses mengubah pesan menjadi komoditas dimulai dengan aktor media menggunakan alat yang mereka miliki untuk mengubah pesan menjadi interpretasi bermakna yang dapat dijual. Ini dikenal sebagai komoditisasi konten. Salah satu prinsip

komodifikasi media massa adalah khalayak. Pengguna iklan dianggap sebagai kemajuan dalam proses komodifikasi ekonomi media, menurut Mosco (2009). Bagi media massa untuk memperoleh iklan dan pendapatan, khalayak adalah sumber daya yang berharga (Morrisan, 2012). Pekerja juga berperan sebagai katalis dalam proses produksi. bukan hanya penciptaannya sendiri, tetapi juga penyebarannya. memanfaatkan sumber daya mental dan fisik mereka secara maksimal dengan menciptakan gambaran betapa nikmatnya bekerja di sebuah organisasi media massa, meski menerima gaji yang tidak memadai.

Istilah “komodifikasi” yang berasal dari salah satu filosofi Karl Marx dapat diartikan sebagai upaya menghasilkan uang dengan mengorbankan beberapa aspek masyarakat. Komoditas merupakan transfer nilai-nilai kemanusiaan yang dapat dikonversikan ke dalam nilai tukar seperti Rupiah, Dollar, atau mata uang lainnya, menurut Baran dan Davis (Albarran, 1996). Penekanan pada keinginan individu telah menyebabkan pergeseran pasar, mengubah konteks produk sosial menjadi konteks komersial. Monetisasi media menembus seluruh ideologi pemilik media, mengubahnya menjadi budaya yang berorientasi pada keuntungan.

Dalam hal ini, sirup marjan dirasa sangat tepat jika gagasan tema etnik budaya Betawi dikaitkan dengan analisis semiotika yang menjadi ciri budaya Indonesia, khususnya budaya Betawi. Kata semiotika

berasal dari semiologi, yaitu istilah yang digunakan untuk menggambarkan ilmu tanda yang sama (Barthes, 2007). Monetisasi isu budaya dan atletik ini dikaji penulis melalui penerapan analisis semiotika. Iklan yang menampilkan pakaian tari Betawi.

Salah satunya mengangkat topik tari Betawi dalam tayangan iklan sepatu roda dan tari Betawi Sirup Marjan. Peneliti menjelaskan dalam iklan tari dan sepatu roda Betawi pada iklan televisi sirup Marjan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi proses komodifikasi simbol-simbol dalam tari dan sepatu roda Betawi dalam iklan televisi sirup Marjan dan menjelaskan maknanya. Simbol-simbol yang ada di dalamnya.

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bagi jurusan ilmu komunikasi yang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang komersialisasi sepatu roda dan tari Betawi dalam iklan TV sirup Marjan dan pemasaran kecantikan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman kita tentang ilmu komunikasi, sehingga memungkinkan pengembangan teori dan pendekatan yang relevan.

METODE PENELITIAN

Analisis semiotika memanfaatkan M.A.K. Analisis Halliday adalah metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini (Uniawati, 2014). Metode semiotik sengaja digunakan karena dapat mengungkapkan makna yang tersembunyi di balik tanda-tanda

tersebut. Pendekatan kualitatif, yaitu suatu proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan serta perilaku yang dapat diamati, digunakan dalam penelitian ini (Herdiansyah, 2012). Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menggambarkan dunia sosial dan sudut pandangnya terhadap ide, tindakan, dan isu-isu yang berkaitan dengan subjek penelitian manusia (Pratilima, 2013). Dengan kata lain, pendekatan studi ini melihat pada sistem tanda linguistik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tari Betawi dan sepatu roda menjadi komoditas dalam iklan televisi sirup Marjan. Dalam hal ini, lima elemen kunci sangat penting untuk studi kasus: pertanyaan studi, unit analisis, proporsi, jika ada, logika yang menghubungkan data dengan proporsi tersebut, dan standar untuk mengevaluasi hasil (Yin, 2014: 29).

Beberapa metode digunakan dalam proses pengumpulan data, antara lain observasi langsung, analisis, dokumentasi, dan pencatatan kearsipan (Sarosa, 2012). Kemudian, dua jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang peneliti peroleh langsung dari sumber penelitian primer, catatan penelitian yang diambilnya selama di lapangan, dokumentasi, dan sebagainya, serta data sekunder yang merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui pihak pertama atau yang kadang disebut dengan data pendukung penelitian. Metode untuk menerapkan

penjelasan pada analisis data. Tujuannya adalah untuk menjelaskan kasus yang dimaksud sambil menganalisis data studi kasus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Umum Iklan Sirup Marjan versi Tari Betawi dan Sepatu Roda

Iklan televisi sepatu roda edisi Ramadhan dan tarian Betawi variasi sirup marjan menjadi dasar penelitian penulis. Iklan ini berbentuk serial, dengan tiga segmen berdurasi 30 hingga 60 detik. Dana iklan televisi telah dilanggan oleh PT Lasellefood Indonesia. Marjan memiliki kapasitas untuk menginvestasikan sekitar setengah triliun rupiah dalam periklanan di semua platform media, termasuk cetak, radio, televisi, dan digital (Fadhil, 2023). Dari 300 perusahaan yang beriklan di televisi, Marjan memiliki pangsa pasar 6% dalam hal belanja iklan, menurut laporan ini. Marjan bekerja dengan perusahaan produksi Nayfosindo di bawah arahan Ben Wee untuk membuat iklan tersebut. Iklan tersebut menyoroti bakat banyak anak muda. Iklan tersebut

menceritakan kisah beberapa anak yang berbakat dalam tari Betawi, khususnya tari Ondel-ondel, bekerja sama dengan anak-anak yang mahir bermain sepatu roda. Setiap tahunnya, iklan sirup marjan mendapat feedback positif dan respon positif konsumen. Sudah menjadi kebiasaan untuk berasumsi bahwa kemunculan iklan Marjan di televisi menandakan dimulainya Ramadhan.

Ada tiga segmen yang membentuk iklan Marjan ini. Yang pertama menampilkan gadis-gadis yang menampilkan tarian ondel-ondel di depan halaman rumah khas Betawi, bersama dengan seorang instruktur. Tiba-tiba, salah seorang pemuda menyela latihan menari temannya dengan mendekat dan memainkan sepatu rodanya. Pelatih kemudian datang bersama ibunya untuk menghukum putranya, setelah itu dia menginstruksikan murid-muridnya untuk menghentikan latihan mereka dan menikmati sirup Marjan yang telah disediakan sebelum menutup telepon. Sementara itu, sang pelatih sedang membuka kotak hitam besar yang dia keluarkan dari atas lemari.



Gambar 1. Visualisasi Sirup Marjan Versi Tari Betawi dan Sepatu Roda Edisi Ramadhan

Sumber: Iklanesia HD (2017)

Seorang anak laki-laki sedang tampil di jalur skate dalam adegan 1 episode kedua dengan sepatu roda, tiba-tiba muncul penari Betawi yang mengenakan topeng ondel-ondel. Tampaknya penari tersebut juga merupakan teman dari teman para skater. Karena para pemain sepatu roda sering mengganggu mereka selama latihan menari, mereka menuntut imbalan. Kemudian muncullah seorang pelatih yang berkostum penari Topeng Betawi dan mulai lihai bermain sepatu roda. Namun salah satu anak laki-laki tersebut terjatuh dari skateboardnya karena kaget melihat ibunya sendiri yang berkostum penari Topeng Betawi begitu piawai bermain skate. Mereka akhirnya bekerja sama menciptakan pertunjukan tari Betawi dengan atraksi sepatu roda di episode ketiga, atau alur penutup.

Ondel-ondel yang besar (besar), tanjidor dengan aransemen lagu yang terkini atau terkini, serta lampu sorot yang menyala-nyala membuat pertunjukan ini tampak meriah. Kemudian musik berhenti, Ondel-Ondel yang sangat besar mulai bergerak, dan anak-anak lelaki yang mengenakan kostum sepatu roda muncul. Penampilannya yang tak disangka-sangka seakan memukau penonton yang langsung bersorak dan bertepuk tangan. Tak hanya itu, ternyata saat Ondel-ondel dijatuhkan, isinya berupa aneka minuman dingin berbahan sirup marjan.

Komodifikasi budaya dalam rangka memasarkan suatu produk melalui media khususnya televisi cukup terlihat dalam iklan

ini, meski tidak banyak dibicarakan (Widyatama, 2007). Iklan ini menyampaikan rasa akan sesuatu yang jika dilakukan secara bersama-sama akan terasa lebih hidup dan nikmat ditambah dengan budaya Betawi yang lazim.

Analisis Iklan Televisi dalam Pendekatan Semiotika Sosial

Analisis teks dilakukan secara deskriptif untuk mengetahui makna yang muncul dari teks visual, tulis, lisan, dan bunyi sesuai dengan wacana yang diangkat pada iklan sirup Marjan versi tari Betawi dan sepatu roda edisi Ramadhan yang tayang di seluruh stasiun TV.

Beberapa kriteria yang digunakan untuk mengkategorikan teks, antara lain: (1) Tagline atau pesan yang muncul dalam iklan sirup Marjan; (2) Aspek pemeran yang meliputi penari ondel, Ibu Juki yang melatih menari, Juki dan teman-temannya bermain sepatu roda, pemain tanjidor, dan penonton. Tiga komponen utama sebuah narasi adalah judul, alur cerita, bahasa (baik lisan maupun tulisan), dan interaksi dialogis (antara penonton dan aktor). Selain itu, bahasa di sini mempromosikan kategori komedi, aksi, atau drama setiap episode. (4) Ciri-ciri dan pakaian yang digunakan dalam pembuatan Sirup Marjan, serta simbol-simbol adat Betawi yang ditampilkan dalam iklan Sirup Marjan.

Karena ini merupakan iklan serial, dengan alur cerita yang menggantung di setiap episodnya, maka alur iklan sirup marjan ini

bervariasi dari episode ke episode. Namun topik yang diangkat tetap konstan dan tidak berubah di setiap episodenya. Judul cerita mengacu pada alur yang muncul di setiap episode iklan sirup Marjan. Alur cerita dan topik setiap episode terhubung dengan pelajaran yang ingin diajarkan oleh narasi tersebut. Bias eksplisit dan implisit ada dalam penyampaian pesan. Para pemain dalam cerita menggunakan bahasa dalam dua cara: secara verbal melalui ucapannya dan secara nonverbal melalui gerakannya, yang menyampaikan makna yang dapat disimpulkan. Percakapan dialogis atau nonverbal yang dilakukan setiap orang digunakan untuk mengevaluasi interaksi. Interaksi dialogis atau nonverbal setiap aktor iklan digunakan untuk mengevaluasi pertemuan tersebut. Meskipun pakaian dan kostum para pemain menampilkan unsur budaya, pemasaran sirup Marjan menonjolkan ciri khas maskot budaya tersebut.

Terlihat jelas dari alur dan tema cerita pada iklan ini, serta tagline “Waktunya Marjan, Saatnya Ceria” yang muncul pada iklan sirup Marjan edisi Ramadhan episode 1, setiap bulannya berganti. Apalagi Ramadhan selalu diawali dengan kegembiraan dan kebahagiaan. Bulan suci mendatang pastinya dinantikan oleh umat Islam di seluruh dunia. Di Indonesia, bulan Ramadhan biasanya dipenuhi berkah karena bisa digunakan untuk berbagi kepada sesama, mempererat silaturahmi melalui ritual Ramadhan seperti berbuka puasa atau sahur di jalan, beradu

amal untuk melipatgandakan manfaat ibadah di bulan Ramadhan, ikut serta dalam shalat berjamaah yang hanya dilakukan pada bulan tersebut. Ramadhan, dan bertindak sebagai pedagang musiman untuk pembukaan seperti menjual ta’jil (sup buah, kolak pisang, dan lain-lain), yang menguntungkan seluruh masyarakat Indonesia. Ada banyak momen menyenangkan dan penuh keberuntungan sepanjang Ramadhan.

Setiap bulan berganti dengan suka dan duka, khususnya Ramadhan, terbukti dengan jalan cerita dan tema iklan ini serta tagline “Waktunya Marjan, Saatnya Ceria” yang muncul pada iklan sirup Marjan edisi Ramadhan episode 1. Setiap umat Islam di dunia pasti menantikan bulan suci berikutnya. Karena bisa digunakan untuk berbagi kepada sesama, mempererat silaturahmi melalui ritual Ramadhan seperti berbuka puasa atau sahur di jalan, beradu amal untuk melipatgandakan manfaat ibadah di bulan Ramadhan, dan mengikuti salat berjamaah yang hanya dilakukan saat bulan Ramadhan. Bulan Ramadhan, masyarakat Indonesia biasanya menganggap bulan Ramadhan penuh berkah.

Dalam hal berbagi dengan sesama, mempererat silaturahmi melalui adat-istiadat Ramadhan seperti berbagi buka puasa atau sahur di jalan, melaksanakan salat berjamaah khusus bulan Ramadhan, beradu amal untuk melipatgandakan manfaat ibadah di bulan Ramadhan, dan berperan sebagai pedagang musiman untuk buka-bukaan seperti berjualan ta’jil (sup buah, kolak pisang, dll) yang

menguntungkan seluruh masyarakat Indonesia, bulan Ramadhan biasanya merupakan bulan yang penuh berkah di Indonesia. Sepanjang Ramadhan, ada banyak momen bahagia dan beruntung.

Kesimpulannya bisa diambil dari episode 3 yang menampilkan slogan Waktu Marjan, Saatnya Merayakan. Iklan tersebut menggambarkan Idul Fitri sebagai hari kemenangan di bulan Ramadhan, saat kebersamaan, kemeriahan, senyuman, dan kegembiraan. Mereka akhirnya bersatu untuk membuat pertunjukan tari Betawi yang menampilkan atraksi sepatu roda di episode ini. Acara ini tampil sangat meriah, lengkap dengan ondel-ondel besar, tatanan tanjidor kekinian, dan lampu sorot yang menyala-nyala. Tak hanya kemeriahan yang terpampang, ternyata Juki dan kawan-kawan juga terjatuh dari kaki ondel ondel besar tersebut. Penonton bersorak dan berteriak begitu melihat sirup Marjan digunakan dalam berbagai minuman es.

Komodifikasi Budaya Lokal dalam Iklan Sirup Marjan versi Tari Betawi

Identifikasi dan klasifikasi tanda dalam penelitian ini dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda berdasarkan hubungan benda dengan tanda yang dikemukakan oleh MAK Halliday (medan, keterlibatan dan sarana). Setiap episodnya mempunyai tagline yang berbeda-beda. Episode 1 atau Tagline 1 : Saatnya Marjan, Saatnya Bergembira, Tagline 2 “Manisnya Marjan, Manisnya Buka

Bersama, Tagline 3 Saatnya Marjan, Saatnya Merayakan. Jika dikaitkan dengan bulan Ramadhan, maka tagline tersebut mempunyai arti menggambarkan siklus sebelum Ramadhan “keceriaan”, saat Ramadhan “buka bersama”, setelah Ramadhan, hingga hari Idul Fitri “waktunya merayakan”.

Ansambel ini ikut serta dalam pembuatan iklan sepatu roda dan tari Betawi Sirup Marjan. Harus bisa diandalkan di mata masyarakat umum dan pelanggan sebagai pelaku periklanan. Para pemain iklan sirup Marjan versi sepatu roda dan tarian Betawi sudah merupakan para profesional ulung di bidangnya. Agar iklan terlihat asli, mereka juga harus membantu dan terlibat satu sama lain saat pembuatan film (Winata, 2012). Marjan terlibat dalam proses pembuatan iklan hingga ditayangkan di televisi, selain pemeran dan produksi iklan tersebut.

Karl Marx mendefinisikan komodifikasi sebagai proses transformasi perdagangan, pembelian, dan penjualan dari komersial menjadi komoditas, atau dengan kata lain, dari komersial menjadi komoditas. Menurut Mosco (2009), proses komodifikasi adalah bagaimana kapitalisme mengintegrasikan penggunaan nilai ke dalam sistem pertukaran untuk mencapai tujuan akumulasi modal dan penciptaan nilai. Ada dua langkah untuk prosedur ini. Yang pertama adalah proses pembuatan produk media atau program. Yang kedua adalah komersialisasi proses ekonomi melalui penggunaan media periklanan.

Sirup Marjan versi Betawi yang ditampilkan dalam pemasaran menggunakan tari Topeng Betawi, yaitu tari tradisional Jakarta yang memiliki ciri khas seperti topeng. Dalam tarian yang mirip dengan produksi opera dan teater ini, penari bergerak dengan diiringi nyanyian dan musik. Tarian ini menggunakan gerakan untuk menyampaikan makna dan bersifat dramatis.

Terlihat dalam iklan sirup Marjan, menampilkan aksi menari, dan kemudian bekerja dengan budaya kontemporer (budaya barat). Ada tiga syarat yang harus dipenuhi oleh penari yang melakukan tarian ini: pertama, harus memiliki genetik yang lemah atau fleksibel. Penari juga perlu menampilkan ekspresi gembira. Ketiga, ia harus gesit dan bebas bergerak. Biasanya, tarian ini dilakukan sebagai hiburan pada upacara-upacara seperti pernikahan, khitanan, dan pertunjukan adat Betawi. Terkait dengan tarian dan iklan ini, Marjan ingin menjadi salah satu merek minuman yang di saat suka cita, bahagia, dan ramai—khususnya saat Ramadhan dan Idul Fitri—menjadi produk sekaligus sahabat.

Seorang penemu bernama John Joseph Merlin menerima hak paten sepatu roda pertama kali di Belgia pada tahun 1760. Agar tidak mudah dikendalikan atau bahkan direm, sepatu roda pertama didesain menyerupai bilah sepatu seluncur es (Daro, 2022). James Plimpton membuat kemajuan terbaru dalam penelitian sepatu roda pada tahun 1863. Ia menciptakan gaya sepatu roda terbaru, yang memiliki empat roda yang disejajarkan untuk

meniru roda mobil. Sepatu roda James memiliki keunggulan karena dilengkapi kapak, yang dapat membantu seseorang mengontrol gerakannya dengan lebih baik. Federation De Roller Skating adalah organisasi sepatu roda internasional yang didirikan dan berdiri hingga tahun 1942.

Sepatu roda Indonesia mulai melejit pada tahun 1960an. Pada saat itu, sepatu roda menjadi populer di kalangan anak muda di Jakarta, Bandung, dan Surabaya, dan kini menjadi gaya hidup. PERSOSI, Persatuan Olahraga Sepatu Roda Seluruh Indonesia, didirikan pada tahun 1979. Hingga saat ini, sepatu roda berkembang semakin pesat di Indonesia, yang saat ini tidak hanya sekedar olahraga tetapi juga sejenis sepatu roda gaya bebas.

Dari iklan sirup Marjan yang membawakan sepatu roda ini terlihat jelas bahwa Marjan ingin mengangkat tema kekinian, yaitu sepatu roda gaya bebas, yang cukup populer di zaman sekarang. Marjan mudah menerima perubahan dan cukup berani untuk menerimanya, terbukti dengan keinginannya untuk menciptakan anti-mainstream yang memadukan budaya tradisional dan modern. Namun hal ini tidak berarti bahwa tugas Marjan adalah memberantas atau menggantikan budaya yang ada; melainkan untuk melindunginya dan menjadi pengingat bagi masyarakat akan betapa indahnya tempat ini.

Salah satu kekuatan yang dapat menciptakan realitas sosial baru yang lebih

menarik dan potensial adalah periklanan. Namun karena pesan iklan yang berbeda-beda, hal ini cenderung membuat budaya masyarakat menjadi lebih homogen. Pernah ada budaya baru dan populer yang lenyap setelah beberapa waktu dan digantikan oleh budaya lain. Dan iklan sirup Marjan versi sepatu roda dan tarian Betawi Budaya lokal telah dikomersialkan pada edisi Ramadhan. Seperti yang dinyatakan Mosco, kapitalisme mengubah penerapan nilai ke dalam sistem perdagangan untuk memenuhi tujuannya mengumpulkan kekayaan dan nilai. Ada dua langkah dalam proses ini: yang pertama adalah produksi produk media atau program. Yang kedua adalah komersialisasi proses ekonomi melalui penggunaan media periklanan.

Ada dua aliran pemikiran mengenai komunikasi: yang satu mendefinisikannya sebagai aktivitas pengiriman pesan, sedangkan yang kedua melihatnya sebagai penciptaan dan berbagi makna. Penulis hanya akan menggunakan sudut pandang kedua—komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna—mengacu pada karya ini. Pendekatan produksi makna dan pertukaran makna berkaitan dengan cara teks atau pesan berinteraksi dengan lingkungannya untuk menghasilkan makna. Hal ini berkaitan dengan bagaimana teks berfungsi dalam masyarakat. Karena perbedaan penafsiran antara pengirim dan penerima pesan, sudut pandang ini sering mengakibatkan gangguan komunikasi. Meskipun demikian, tujuannya

adalah untuk mencapai relevansinya, bukan kejelasan pesannya. Oleh karena itu, metode yang bersumber dari sudut pandang teks dan budaya ini disebut dengan metode semiotika (Sobur, 2016:52).

Untuk mengontrol indikasi, kami mencari keteraturan (Raharjo, 2011). Alat yang kita gunakan untuk mencari dan bernavigasi di antara orang lain dan dengan manusia disebut tanda. Menurut Charles Sanders Peirce, pemikiran manusia terbatas pada sinyal. Kami tidak dapat berkomunikasi tanpa tanda karena hal ini. Peirce mencatat bahwa tanda-tanda dihubungkan dengan benda-benda yang mirip dengan benda-benda tersebut, baik karena adanya keterkaitan dengan benda-benda tersebut atau karena hubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda. Dia menggunakan simbol untuk asosiasi tradisional, indeks untuk hubungan sebab akibat, dan ikon untuk kesamaan. Peirce menegaskan bahwa penentuan esensi suatu tanda menunjukkan bahwa setiap tanda dipengaruhi oleh objeknya. Mulanya dengan menafsirkan sifat benda jika mengacu pada tanda sebagai ikon. Kedua, ketika kita menyebut tanda sebagai suatu indeks, maka tanda itu menjadi kenyataan dan mempunyai hubungan dengan objek tertentu. Ketiga, penilaian tegas bahwa karena kebiasaan penggunaan istilah “simbol”, ia dipahami sebagai objek denotatif (Sobur, 2016: 31-35).

Dalam periklanan, makna dipertukarkan melalui sistem indikator yang disusun dalam kode-kode yang mewakili sikap, nilai, dan

keyakinan tertentu. Pesan setiap iklan disampaikan dalam dua tingkatan: secara eksplisit di luar, dan secara implisit di bawah permukaan (Russell et al., 2012). Mengingat semiotika sangat menekankan peran sistem tanda dalam penciptaan realitas, maka semiotika dapat diterapkan untuk memahami makna yang muncul dalam periklanan. Kemudian, semiotika dapat digunakan untuk menghancurkan ideologi yang mendasari periklanan. Gagasan tanda mencakup banyak aspek berbeda dari strategi komunikasi yang mencakup periklanan. Indikasi-indikasi tersebut dikelompokkan dalam format teks iklan dan masing-masing memiliki arti tersendiri.

Pola penafsiran tanda dapat digunakan untuk mengamati dan menyimpulkan makna dari tanda-tanda tersebut. Menurut Fiske (2007: 44), tanda adalah segala sesuatu yang dirasakan secara fisik oleh pikiran kita, menunjukkan sesuatu yang berbeda dari tanda itu sendiri, dan bergantung pada pemahaman pengguna bahwa itu adalah suatu tanda. Sinyal periklanan digunakan dalam bentuk isyarat nonverbal seperti frasa, warna, atau gambar untuk membuat produk tampak berharga bagi pembeli meskipun pada dasarnya produk tersebut tidak memiliki makna. Bahasa dan gambaran seperti itu telah lama digunakan dalam periklanan, karena menggabungkan keduanya dapat meningkatkan efektivitas komunikasi periklanan.

Menurut Jefkins (1997: 288), penggunaan nada (jingle) atau slogan yang singkat dan menawan merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan gagasan secara jelas dan cepat. Namun, ada strategi tambahan yang dapat digunakan selain strategi tersebut untuk menarik perhatian audiens dan menyempurnakan iklan dengan citra visual yang khas. Istilah petanda dan penanda digunakan sebagai tanda dalam iklan itu sendiri. Pada awal proses penyusunan komunikasi periklanan, atribut-atribut yang menunjukkan keunggulan produk diidentifikasi terlebih dahulu sebagai sinyal yang kemudian berfungsi sebagai konsep atau subjek iklan. Langkah selanjutnya adalah menerjemahkan tanda tersebut menjadi penanda, yang dapat berbentuk gambar, warna, model atau orang sungguhan, dan lain-lain. Menurut Sobur (2016), simbol adalah sesuatu yang jika diinterpretasikan melalui kaca mata konvensi sosial yang sudah mapan, dapat dipahami untuk menandakan sesuatu yang lain.

Susunan tanda suatu struktur teks iklan ibarat jaringan keterkaitan dengan beberapa makna yang bersama-sama membentuk suatu nilai ideologis tertentu. Tanda-tanda iklan dipahami sebagai sesuatu yang diciptakan atau diciptakan selama dialog antara khalayak sasaran dan konten iklan. Dengan kata lain, makna mengacu pada berbagai respons internal manusia terhadap peristiwa eksternal. Makna tidak dapat tersampaikan jika tidak ada makna dalam simbol tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Iklan ini mempunyai bobot yang sangat besar karena selain mempromosikan dan menjual produk minuman, Marjan ingin memperdalam kecintaan masyarakat terhadap budaya Betawi dan mendorong mereka untuk mengambil bagian dalam pelestariannya agar tidak diambil alih oleh negara lain. Upaya untuk mengubah sesuatu menjadi komoditas demi keuntungan finansial disebut komodifikasi. Pada kenyataannya, beberapa keterkaitan—yaitu, hubungan yang melibatkan konten media, jumlah audiens, dan iklan—memiliki dampak satu sama lain selama komodifikasi iklan. Konsep komoditas dan komodifikasi saling terkait baik sebagai proses maupun objek.

Budaya Betawi yang terkenal di masyarakat Indonesia membuat tari Topeng Betawi dikomersialkan. Sejarah dan makna tari Topeng Betawi serupa dengan tujuan Marjan untuk mendongkrak penjualan produk melalui teknik pemasaran dan komunikasi, khususnya periklanan. Akibatnya, mempengaruhi keyakinan masyarakat bahwa sirup Marjan saat Ramadhan dan Idul Fitri dikaitkan dengan kesenangan, kegembiraan, dan kebersamaan. Penulis mengambil kesimpulan berdasarkan data, interpretasi, dan analisis tekstual sepatu roda edisi Ramadhan di televisi dan iklan sirup Marjan versi tari Betawi: Iklan Sepatu Roda di Televisi Edisi Ramadhan dan Iklan Sirup Marjan Versi Menari Betawi sama-sama menunjukkan

komodifikasi budaya. Komodifikasi isi yang diamati dari tanda dan penyajian cerita iklan itulah yang ditampilkan dalam Iklan Sirup Marjan Versi Tari Betawi dan Iklan Sepatu Roda Ramadhan di Televisi. Ide adegan anak perempuan berlatih di halaman depan rumah joglo Betawi menjadi titik tolak proses komodifikasi budaya. Proses komersialisasi didorong oleh ideologi kapitalis yang melayani kepentingan kapital. Kekuatan pasar adalah kekuatan pendorong komodifikasi.

Setelah menelaah dan menentukan temuan penelitian tentang Komodifikasi Budaya Lokal pada Iklan Sirup Marjan Versi Tari Betawi dan Sepatu Roda di Televisi Edisi Ramadhan, maka penulis memberikan rekomendasi sebagai berikut, yang antara lain: dapat dijadikan sebagai acuan pemerataan studi masa depan yang lebih efektif, memungkinkan produser iklan untuk memahami dan fokus pada karakterisasi dan cerita dari konten yang mereka buat untuk iklan, serta tujuan penjualan dan potensi untuk mempengaruhi masyarakat secara positif. Perlu lebih berhati-hati, terutama ketika menangani isu-isu yang bernuansa agama yang kuat, untuk menghindari kesalahpahaman di masyarakat. Diharapkan penonton akan kesulitan mengikuti alur pemikiran iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Albarran, A. (1996). *Media Economics: Understanding Markets, Industries and*

- Concept*. Iowa State University Press.
- Barthes, R. (2007). *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa: Semiotika atau sosiologi Tanda, Simbol dan Representasi* (I. Mahyuddin, Ed.). Jelasutra.
- Danesi, M. (2011). *Pesan, Tanda dan Makna, Buku Teks Dasar Mengenal Semiotika dan Teori Komunikasi* (E. Setyarini & L. L. Piantari, Eds.). Jelasutra.
- Daro, G. (2022, February 5). *Sejarah Singkat Sepatu Roda, dari Belgia Hingga Mendunia*. Medium. <https://medium.com/@gilangdaro624/sejarah-singkat-sepatu-roda-dari-belgia-hingga-mendunia-fe199d49a784>
- Fadhil, F. (2023, March 9). *Menguak Strategi Marketing Marjan, Bagaimana Mereka Menarik Perhatian dan Memenangkan Hati Konsumen*. From Brand to Venus. <https://bithourproduction.com/blog/menguak-strategi-marketing-marjan/>
- Featherstone, M. (2001). *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Pustaka Pelajar.
- Fiske, J. (2007). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Jelasutra.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Salemba Humanika.
- IKLANESIA HD. (2017, May). *klan Sirup Marjan Tari Betawi & Sepatu Roda Bag. 2 - Buka Barengan 30sec (2017)*. Youtube.
- Indriyani, P. I. (2016). *Komodifikasi Hijab dalam Iklan Sampo Sunsilk Clean And Fresh di Televisi* [Skripsi]. UIN Sunan Kalijaga.
- Jenkins, F. (1997). *Periklanan*. Erlangga.
- Keller, et. al. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* (2nd ed.). Erlangga.
- Kitiarsa, P. (2008). *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*. Routledge.
- Mahidah, F. (2015). *Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi: Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah* [Skripsi]. UIN Walisongo.
- Morrison, M. (2012). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Grup.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. Sage Publications Ltd.
- Piliang, Y. (2012). *Semiotika dan Hipersemiotika: Gaya, Kode dan Matinya Makna*. Matahari.
- Pratilima, H. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabet.
- Raharjo, S. (2011). *Komodifikasi Budaya Lokal dalam Televisi: Studi Wacana Kritis Komodifikasi Pangkur Jenggleng TVRI Yogyakarta* [Tesis]. Universitas Sebelas Maret.
- Russell, et. al. (2012). *Advertising Procedure*. Prentice Hall College Division.
- Sarosa, S. (2012). *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar*. Indeks.
- Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi*. PT

- Remaja Rosdakarya.
- Uniwati, U. (2014). Perahu dalam Pamali Orang Bajo: Tinjauan Semiotika Sosial Halliday Boat in Pamali of Bajo People: Analysis of Halliday Social Semiotics. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 20(4), 568–578.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Kelompok Penerbit Pinus.
- Winata, I. N. (2012). Hegemoni Maskulinitas dalam Iklan Minuman Berenergi: Analisis Semiotika Tvc Extra Joss dan Kuku Bima Ener-G. *Jurnal Dinamika Sains*, 10. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/dinsain/article/view/95/92>
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Rajawali Pers.