

BAB III

PEMBAHASAN

A. Catatan Pembuka

Bab III ini, peneliti akan mengidentifikasi iklan televisi Coca-Cola versi Budaya Indonesia, versi Kabayan, dan versi Piala Dunia 2010, kemudian peneliti akan mendeskripsikan setiap materi iklan-iklan televisi tersebut berdasarkan aspek-aspek visual dan naratifnya. Analisis aspek visual yaitu berdasarkan cara pengambilan gambar dari iklan-iklan tersebut yang berkaitan dengan unsur-unsur kaum minoritas. Sedangkan untuk aspek naratifnya, dilihat dari dialog, monolog, maupun *jingle* yang ada dalam iklan-iklan tersebut.

Berdasar ketiga iklan tersebut peneliti ingin melihat bagaimana dinamika multikultur terutama tentang kaum minoritas itu digambarkan. Dalam iklan versi Budaya Indonesia kaum minoritas dalam iklan tersebut adalah Suku Papua di antara Suku Jawa, Sunda, Bali, dan Minang. Sedangkan dalam versi Kabayan, kaum minoritas yang ditampilkan yaitu sosok orang desa yang baru saja tiba di kota besar. Untuk versi Piala Dunia 2010, kaum minoritas yang ditampilkan adalah Bangsa Kulit Hitam Afrika di pergelaran Piala Dunia 2010.

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis. Peneliti akan mengambil potongan-potongan adegan, dialog, serta *jingle* yang mengacu pada topik bahasan kaum minoritas dalam iklan televisi Coca-Cola versi

Budaya Indonesia, versi Kabayan, dan versi Piala Dunia 2010 untuk mengkritisi makna-makna yang terkandung dalam ketiga iklan tersebut. Dengan menggunakan paradigma kritis, bisa saja penelitian ini akan memberikan advokasi kepada kaum-kaum minoritas yang ditampilkan dalam iklan-iklan obyek penelitian ini.

Potongan-potongan berupa *capture / screenshot* adegan serta kutipan narasi dan jingle dalam ketiga iklan tersebut akan dianalisis menggunakan metode analisis semiotika dua tahap milik Roland Barthes. Menurut Barthes, tahap pertama dalam penandaan adalah denotasi, yaitu makna paling nyata dalam tanda. Kemudian tahap kedua yaitu konotasi atau gambaran interaksi yang terjadi saat tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dan nilai-nilai dari kebudayaan khalayak (Sobur, 2006:128).

B. Kulit Hitam : Kelompok Minoritas Dalam Iklan

Multikultur tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia yang heterogen di suatu wilayah tertentu. Perbedaan latar belakang kebudayaan, bahasa, adat istiadat serta kebiasaan sehari-hari menjadi salah satu bagian kehidupan bagi masyarakat multikultural. Dengan banyaknya perbedaan tersebut, akan menimbulkan masyarakat multikultural semakin kaya akan kebudayaan. Akan tetapi, hal tersebut akan menimbulkan bibit konflik karena adanya rasa mengunggulkan kebudayaannya sendiri tanpa memandang kebudayaan masyarakat lain, bahkan cenderung mengarah ke arah

etnosentrisme. Kelompok tersebut cenderung menganggap kelompoknya sebagai pusat dari semua kelompok lain.

Lambat laun, disadari atau tidak, hal tersebut mengakibatkan terpecahnya masyarakat multikultural tersebut menjadi ke dalam kelompok besar dan kecil. Kelompok besar (mayoritas) menganggap dirinya jauh lebih unggul daripada kelompok kecil (minoritas). Mereka menganggap dirinya unggul dari berbagai aspek, mulai dari sosial, budaya, ekonomi, hingga ke politik. Sedangkan mereka yang terpinggirkan, mereka hanya dianggap sebagai pelengkap oleh kelompok mayoritas. Bahkan, bisa dianggap masyarakat kelas dua yang tidak berdaya saat bersama kelompok mayoritas.

Hadirnya kelompok minoritas di antara kelompok mayoritas dimanfaatkan sebagai pelengkap serta pembanding antara mayoritas dan minoritas. Dengan kekuatan dari mayoritas, kelompok minoritas dimanfaatkan layaknya boneka atau manekin kelompok mayoritas, meski biasanya mengabaikan aspek-aspek produktivitas kelompok minoritas. Parahnya, pengaruh kelompok mayoritas terhadap minoritas biasanya sudah menyentuh hal-hal yang sangat prinsip, yang sudah seyogyanya menjadi hak asasi bagi komunitas yang dikategorikan sebagai kelompok minoritas.

Hak azasi masyarakat minoritas dikesampingkan. Hak-hak pokok seperti hak hidup, hak akan kebebasan atau kemerdekaan dan hak akan kepemilikan sesuatu tidak dapat terpenuhi secara maksimal. Apalagi hak-hak

lain di luar hak azasi yang sangat pokok tersebut. Menurut Sudibyo dkk, hak-hak yang timbul dengan adanya hak azasi, antara lain :

- *Personal Right* (hak azasi pribadi)
- *Property Right* (hak azasi ekonomi, hak memiliki sesuatu, hak membeli/menjual barang-barang miliknya dan lain-lain)
- *Rights of Legal Equality* (hak untuk memperoleh perlakuan yang sama dalam hokum dan pemerintahan)
- *Political Right* (hak azasi politik, hak untuk ikut serta dalam pemerintahan, hak memilih dan dipilih, dan lain-lain)
- *Social and Culture Right* (hak untuk memilih jenis dan jenjang pendidikan serta mengembangkan kebudayaan untuk disukai)
- *Procedure Right* (hak untuk mendapatkan perlakuan atau tatacara peradilan dan perlindungan, misal penangkapan, penahanan, penggeledahan, dan lain-lain) (Sudibyo dkk, 2013 : 80-81).

Media dalam hal ini melihat peluang yang sangat potensial. Tayangan dalam sajian media digunakan sebagai alat oleh kepentingan pihak tertentu yang mempunyai kekuatan dalam segala aspek. Tayangan media dikonstruksikan sedemikian rupa sehingga isu-isu kaum minoritas disajikan secara terorganisir agar kelompok minoritas selalu berada di bawah bayang-bayang kekuatan kelompok mayoritas.

Kelompok kulit hitam adalah salah satu kelompok minoritas yang sudah lazim di mata masyarakat, misal kaum kulit hitam Afrika atau Negro,

atau dari Suku Papua di Indonesia. Salah satu contohnya yaitu dalam film *Hollywood*. Film *Hollywood* cenderung menyebarkan stereotip orang Afrika sebagai salah satu dari dua ekstrem : yang pertama mereka digambarkan sebagai penjahat, pembunuh, dan kriminal. Sedangkan yang kedua, orang kulit hitam digambarkan sebagai korban tak berdaya yang membutuhkan penyelamat dari barat (Dewar dalam Wiratama, 2013).

Pada sub bab kali ini peneliti ingin menganalisa bagaimana iklan televisi Coca-Cola versi Budaya Indonesia, versi Kabayan, dan Versi Piala Dunia 2010 menampilkan unsur-unsur apa saja hingga ke mitos-mitos yang berlaku bagi kelompok minoritas. Kelompok minoritas sudah seringkali ditampilkan dalam media, termasuk salah satunya dalam iklan televisi ditampilkan sebagai pemeran utama, atau bahkan kelompok minoritas hanya ditampilkan sebagai pelengkap atau pembanding terhadap superioritas kelompok mayoritas dalam iklan-iklan televisi yang sudah ada.

1. Papua : Suku Pinggiran yang Terpinggirkan

Papua, sebuah daerah di sebelah timur Indonesia hanya berpenduduk 13% dari total penduduk Indonesia. Masyarakatnya tersebar ke seluruh Indonesia. Masyarakat Papua mempunyai rambut dan kulit yang berbeda dengan kebanyakan masyarakat di Indonesia. Rambut hitam ikal dan kulit hitam jelas berbeda dengan masyarakat Indonesia pada umumnya yang memiliki kulit kuning atau sawo matang dan berambut tidak ikal. Ras Melayu merupakan ras masyarakat Indonesia pada umumnya, sedangkan para antropolog dari Belanda mengategorikan

orang Papua melekat dengan ras Austroloid, Weddoid, Negroid, dan Melanosoid.

Menurut Droglever, mengacu pada perbedaan topografi dan adat istiadat, penduduk Papua dibedakan menjadi tiga kelompok besar :

- Penduduk daerah pantai dan kepulauan dengan ciri-ciri umum rumah di atas tiang (rumah panggung) dengan mata pencaharian menokok sagu dan menangkap ikan.
- Penduduk daerah pedalaman yang hidup di daerah sungai, rawa, danau, dan lembah serta kaki gunung. Umumnya mereka bermata pencaharian menangkap ikan, berburu dan mengumpulkan hasil-hasil hutan.
- Penduduk daerah dataran tinggi dengan mata pencaharian berkebun dan beternak secara sederhana. Kelompok asli di Papua terdiri atas 193 suku dengan 193 bahasa yang berbeda (Droglever, 2006 : 43).

Kurang terpelajar, etos kerja rendah, primitif, sex bebas, pemabuk, merupakan prasangka yang muncul dari masyarakat mayoritas terhadap etnis Papua. Jika mengacu kepada pemikiran Sander Gilman yang merupakan seorang humanis yang berorientasi psikoanalisis, kondisi stereotipe yang berkembang pada kebanyakan masyarakat non-Papua merupakan suatu bentuk penonjolan ketakutan dari masyarakat non-Papua kepada masyarakat Papua tanpa memperdulikan kenyataan yang sebenarnya (Gilman dalam Dian, 2011:3).



Gambar 3.1
Laki-laki dari Suku Papua ditampilkan berada di pinggir *frame*

Gambar 3.1 menampilkan laki-laki dari Suku atau Etnis Papua yang sedang menari Tobe (tarian perang) di pinggir alat musik gamelan yang merupakan alat musik tradisional Etnis Jawa dan laki-laki Etnis Papua sedang menari perang di pinggir wanita Bali yang sedang menari.

Signifikansi tahap pertama atau denotasi pada gambar 3.1 tersebut yaitu lelaki dari Suku Papua yang sedang menarikan tarian perang lengkap dengan kostum rok rumbai dan topi / penutup kepala serta memainkan alat musik tradisional di pinggiran alat musik gamelan dan perempuan dari Suku Bali yang sedang menari. Tarian perang biasanya dilakukan saat kepala suku memerintahkan untuk perang. Tarian ini bertujuan untuk membakar semangat masyarakat dalam menghadapi perang, serta sebagai simbol kepahlawanan dan kegagahan.

Signifikansi tahap kedua atau konotasi pada gambar 3.1 tersebut yaitu lelaki dari suku Papua yang terpinggirkan, tenggelam dalam alat musik gamelan dan wanita Bali yang sedang menari, serta para lelaki dari

Suku Papua hanya dijadikan pelengkap serta pembanding bagi etnis Jawa dan Bali.

Lelaki dari Etnis Papua ditampilkan jauh lebih kecil, bahkan cenderung mengarah untuk mengkerdikan. Dengan posisi berada di pinggir atau tepi gamelan dan perempuan Bali, lelaki dari etnis Papua tersebut mendapat porsi sebagai pelengkap saja. Sebagai etnis yang minoritas, lelaki etnis Papua tersebut digunakan sebagai pelengkap serta pembanding dari etnis mayoritas yang ditampilkan dengan ukuran yang jauh berbeda.

Jarak yang sangat jauh dari etnis minoritas terhadap mayoritas di sini sangat terasa saat didukung dengan cara atau teknik pengambilan gambarnya. Pengambilan kedua gambar tersebut adalah sama, yaitu *long shoot* untuk etnis Papua di pinggir dan *close up* untuk gamelan dan perempuan Bali di tengah. *Long shoot* pada lelaki etnis Papua menampilkan jarak dari lelaki etnis Papua terhadap gamelan dan perempuan Bali. Sedangkan *close up* yang menampilkan keintiman dari gamelan dan perempuan Bali. Posisi gamelan dan perempuan Bali yang berada di tengah *frame*, menjadikan *point of interest* nya adalah gamelan dan perempuan Bali. Dengan posisi para lelaki Papua yang berada di pinggir, semakin jelas menegaskan bahwa etnis Papua di sini hanya dijadikan sebagai pelengkap saja.

Lelaki Etnis Papua pada frame tersebut dikesampingkan begitu saja. Sebagai etnis minoritas, Etnis Papua juga mempunyai hak yang sama

dengan etnis mayoritas. Mulai dari hak untuk memperoleh kesempatan untuk otonomi seluas-luasnya dalam bidang pendidikan, sumber daya ekonomi, fasilitas kultural, institusi politik, hingga mengeliminasi berbagai tindakan yang berkaitan dengan diskriminasi berdasarkan etnik, ras, budaya, serta agama (Al-Makasaary dkk, 2007:35).

Konotasi yang diulang-ulang akan menghasilkan mitos bagi suatu tanda tertentu. Menurut Barthes, mitos merupakan cara berfikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu (Barthes dalam Fiske, 2010 : 121).

Mitos yang berlaku untuk Etnis Papua khususnya pada gambar 3.1 di atas yaitu Etnis Papua adalah suku yang tidak layak dijadikan sebagai aktor utama dalam sebuah pertunjukan. Superioritas Etnis Jawa dan etnis-etnis lain yang lebih modern seolah menegaskan mitos tersebut. Dan pada akhirnya, Etnis Papua hanya dijadikan sebagai pelengkap dalam sebuah pertunjukan.

Hasil dari analisis gambar 3.1 tersebut yaitu keberadaan suku Papua hanya berposisi sebagai pelengkap atau pemanis bagi etnis Jawa dan Etnis Bali. Etnis Papua tenggelam dalam kekuatan etnis Jawa dan Bali yang menjadi *point of interest*.

2. Papua : Ketelanjangan yang Primitif

Pakaian adat Etnis Papua yang berbeda dengan pakaian adat daerah lain tentu saja menjadikan Etnis Papua sebagai etnis dengan ciri khas tersendiri. Masyarakat adat Papua pedalaman masih menggunakan pakaian tradisionalnya untuk beraktivitas sehari-hari. Sedangkan untuk masyarakat yang berada di kota dan pinggiran kota, tentu saja pakaian yang dikenakan sudah termasuk modern.

Dalam menampilkan tema multikultur Indonesia secara umum, atau bahkan menampilkan tema Papua secara khusus, media khususnya iklan televisi selalu menampilkan Etnis Papua dengan pakaian tradisional dan segala hal yang berbau primitifnya. Sedangkan etnis-etnis lain, ditampilkan secara lebih modern.





Gambar 3.2
Pakaian serta Tarian adat Papua

Gambar 3.2 menampilkan laki-laki dari Etnis Papua sedang mengenakan pakaian tradisional mereka berupa rok rumbai sambil melakukan tarian perang. Laki-laki dari etnis Papua berada di tengah frame dan di pinggiran frame terdapat dua lelaki yang sedang bermain alat musik gamelan, dua perempuan Bali yang sedang menari, serta dua perempuan Minang yang sedang memainkan alat musik talempong.

Signifikasi tahap pertama dari gambar 3.2 atau makna denotatifnya yaitu laki-laki dari etnis Papua sedang menggunakan pakaian tradisionalnya sambil membawa alat musik dan menari tarian tradisionalnya. Di pinggir lelaki etnis Papua terdapat dua lelaki yang sedang bermain alat musik gamelan, dua perempuan Bali yang sedang menari, serta dua perempuan Minang yang sedang memainkan alat musik talempong.

Signifikasi tahap kedua atau makna konotatif pada gambar 3.2 adalah lelaki dari etnis Papua yang sedang telanjang dan memperlihatkan

keprimitifannya serta sedang dikelilingi oleh orang-orang yang sedang bergelut dengan budayanya sendiri-sendiri yang terlihat jauh dari kata primitif.

Lelaki etnis Papua ditampilkan berada di tengah *frame*. Hal ini menunjukkan lelaki dari etnis Papua sebagai *point of interest* dari *frame* tersebut. Ketelanjangan etnis Papua ditonjolkan dan disandingkan dengan keberpakaian etnis lain. Hal tersebut menampilkan fokus kesan Papua yang primitif dan terasing dibanding dengan budaya dari etnis lain.

Masyarakat primitif adalah masyarakat yang belum mengenal aksara. Mereka lebih banyak menggunakan lisan daripada tulisan. Lisan diandalkan karena kebanyakan masyarakat primitif hidup secara homogen dan mempunyai hubungan personal yang sangat erat.

Papua memiliki cakupan wilayah geografis yang bervariasi. Pantai, dataran rendah, gunung, dan hutan yang sangat luas tentu saja menjadi salah satu daya tarik bagi pulau yang terletak di sebelah timur Indonesia ini. Di Papua juga masih terdapat banyak suku primitif yang salah satunya adalah Suku Korawai. Suku yang tinggal di rumah pohon dengan ketinggian sekitar 50 meter di dalam belantara hutan Papua ini populasi kini hanya sekitar kurang lebih 3.000 jiwa. Kini jumlah populasi Suku Korawai semakin berkurang dikarenakan adanya perang antar suku, penyakit yang tidak bisa disembuhkan, dan habitat yang semakin berkurang.

Teknik pengambilan gambar pada frame-frame tersebut yaitu *full shoot* untuk lelaki etnis Papua yang berada di tengah *frame*, serta *full shoot* untuk dua lelaki yang sedang bermain alat musik gamelan, dua perempuan Bali yang sedang menari, serta dua perempuan Minang yang sedang memainkan alat musik talempong.

Dengan ukuran lelaki Papua yang jauh lebih besar, hal ini menunjukkan hubungan sosial yang sejajar namun tidak imbang antara ketelanjangan ala budaya Papua serta keberpakaian ala budaya kelompok mayoritas. Dengan perbedaan fisik yang menonjol antara etnis Papua dengan etnis lain di Indonesia, *frame* tersebut sangat menonjolkan ketelanjangan ala budaya Papua sebagai ketelanjangan yang primitif dengan pembandingan budaya etnis mayoritas yang sudah beraliran keberpakaian.

Mitos pada gambar 3.2 di atas yaitu Etnis Papua adalah etnis yang primitif. Hal ini terjadi karena media selalu mengekspos Etnis Papua dari sisi budayanya yang nampak berbeda dengan budaya etnis mayoritas di Indonesia. Khalayak yang melihat media tersebut, kemudian membandingkan dengan pengalaman dan rasa mereka (mengkonotasi) terhadap Etnis Papua. Pada akhirnya, hingga sekarang, mitos tersebut masih melekat pada Etnis Papua.

Hasil dari analisis gambar 3.2 tersebut adalah etnis Papua ditampilkan sebagai “bintang utama” dalam peran ketelanjangan yang primitif. Etnis-etnis mayoritas yang sudah berpakaian menjadi

pembandingan dengan sang aktor utama yaitu etnis Papua. Budaya tradisional etnis mayoritas yang mengusung budaya sopan santun keberpakaian ala timur, dijadikan pembandingan dan pemertegas ketelanjangan primitif etnis Papua dalam iklan tersebut.

3. Afrika : Kuasa Penggembira Hingga *Trendsetter* Selebrasi Piala Dunia

Piala Dunia 2010 yang dilaksanakan di Afrika, tepatnya di Afrika Selatan tentu sangat menguntungkan bagi Afrika. Hal tersebut bisa mendorong meningkatnya beberapa aspek seperti kenaikan jumlah wisatawan, meningkatnya pendapatan ekonomi, dan yang paling utama yaitu sepak bola Afrika bisa lebih diakui lagi di mata dunia, di tengah hegemoni sepak bola Eropa yang dianggap lebih “menjual”.

Keterwakilan negara-negara dari Afrika di piala dunia juga cukup representatif, hanya saja kurang bisa berprestasi. Sejak pertama kali digelar tahun 1930, wakil dari Afrika yaitu Mesir, menjadi satu-satunya wakil dari Afrika yang bermain di piala dunia edisi 1934 di Italia. Secara keseluruhan, Kamerun merupakan negara yang paling sering ikut putaran final Piala Dunia yaitu sebanyak 7 kali.

Salah satu hal yang membuat sepak bola semakin menarik adalah selebrasi dalam merayakan gol. Aneka rupa selebrasi dihadirkan para pemain di hadapan para penontonnya. Ada yang dianggap indah, ada pula yang penuh kontroversi.



Gambar 3.3

Adegan saat Roger Milla melakukan selebrasi dengan cara menari sendirian usai cetak gol di Piala Dunia 1990

Adegan pada gambar 3.3 tersebut menceritakan saat Piala Dunia 1990 yang digelar di Italia. Kejutan dibuat timnas Kamerun yang saat itu dipimpin oleh Roger Milla saat lolos ke babak 16 besar. Selebrasi dengan menari Roger Milla lakukan sesaat setelah dia mencetak Gol ke Gawang Kolombia yang dikawal Rene Higuita yang berakhir dengan skor 2-1 untuk Kamerun.

Signifikasi tahap pertama atau denotasi pada gambar 3.3 tersebut adalah Roger Milla sedang melakukan selebrasi dengan menari. Dia sedang sendiri dan berada di sudut lapangan tepat di dekat bendera sudut lapangan.

Signifikasi tahap kedua atau konotasi pada gambar 3.3 tersebut adalah Roger Milla meluapkan kegembiraanya sendiri tanpa kawan setelah mencetak gol sekaligus menghibur para penonton di luar permainan sepak bolanya. Hal ini terlihat dari gaya Roger Milla saat merayakan golnya tersebut dengan cara menari.

Gerakan yang dilakukan Roger Milla bisa diartikan sebagai suatu hiburan yang menggembirakan, baik bagi Roger Milla, rekan satu tim, maupun para suporter yang menonton pertandingan tersebut. Hal ini menunjukkan bagaimana Roger Milla memperlihatkan perannya yang mampu menjadi penghibur atau penggembira meskipun hanya seorang seorang diri. Dia seorang diri harus bisa menghibur pihak kedua yaitu rekan satu tim dan penonton sepak bola yang sangat banyak.

Sudah menjadi sebuah kelaziman saat sepakbola dijadikan sebagai salah satu sarana hiburan bagi masyarakat, saat mereka melihat para seniman lapangan hijau bertanding baik secara langsung di lapangan atau hanya sekedar menonton di televisi. Kelompok suporter tim sepakbola banyak terbentuk, meskipun di luar jangkauan tim itu sendiri.

Manchester United adalah salah satu tim besar dengan segudang prestasi asal Inggris yang mempunyai basis penggemar terbanyak di Indonesia. United Indonesia adalah sebutan untuk basis penggemar tim Manchester United di Indonesia. Mereka mempunyai lebih dari 31.000 member yang tersebar di lebih dari 114 chapter di Indonesia (www.unitedindonesia.org diakses 1 Desember 2016).

Roger Milla adalah pemain sepak bola pertama di Piala Dunia yang melakukan selebrasi dengan berdansa sesuai narasi dalam iklan tersebut. Sesuai dengan gambar di atas, Roger Milla menari seorang diri tanpa ditampilkan jika dia sedang bersama rekan satu timnya.

“Di Piala Dunia 90, pemain Afrika Roger Milla yang pertama mengekspresikan semangat kemenangan dengan berdansa. Dari situ, ekspresi kemenangan pun melanda. Jadi, 20 tahun kemudian, apa kita berlebihan Roger? Nah, hehehe”

Pada narasi tersebut terlihat Roger Milla sebagai tokoh utama dalam iklan tersebut. Kata **“pertama”** diartikan tidak ada pemain sepakbola di Piala Dunia yang melakukan selebrasi seusai mencetak gol dengan berdansa atau menari sebelum Roger Milla. Selebrasi gol yang khas pasti akan terus dikenang, entah selebrasi itu termasuk dalam kategori yang jorok dan ditabukan sekalipun (Lukmantoro dkk, 2014:37).



Gambar 3.4

Gambar saat pemain Eropa (kulit putih) melakukan selebrasi dengan menari secara bersamaan

Gambar 3.4 menunjukkan selebrasi pasca mencetak gol tim-tim kulit putih dengan cara menari secara bersamaan di tengah lapangan. Berbagai gaya mereka tampilkan sebagai bentuk mengekspresikan diri usai mencetak gol ke gawang lawan.

Signifikasi tahap pertama atau denotasi pada gambar 3.4 tersebut adalah kedua tim tersebut merayakan gol dengan cara menari di tengah lapangan secara bersamaan. Mereka melakukan gerakan tarian dengan membentuk berbagai formasi tertentu.

Signifikasi tahap kedua atau konotasi dari gambar 3.4 tersebut menunjukkan bahwa kaum Eropa yang notabene dijadikan sebagai barometer sepak bola dunia mampu menjadi penghibur saat melakukan selebrasi gol jika dilakukan secara bersamaan.

Para pemain kulit putih ditampilkan menari setelah mencetak gol bersamaan dengan narasi **“Dari situ, ekspresi kemenangan pun melanda. Jadi, 20 tahun kemudian, apa kita berlebihan Roger?”**. Tidak seperti Roger Milla yang melakukan tarian seorang diri, para pemain kulit putih harus melakukan tarian-tarian tersebut secara bersamaan. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa untuk bisa menghibur seperti Roger Milla, kaum Eropa atau kulit putih harus membutuhkan lebih dari satu orang kemudian mereka harus menyatukan kekuatan mereka.

Trend selebrasi gol Roger Milla berkembang hingga saat ini. Era 90an adalah awal perkembangan selebrasi dengan menari. Di Piala Dunia

1994 pemain asal Brasil, Bebeto pernah mempopulerkan selebrasi menari. Dia menari seperti sedang menimang bayi di lapangan. Hal ini dia lakukan juga dalam rangka merayakan kelahiran putranya beberapa bulan sebelum Piala Dunia 1994 digelar.



Gambar 3.5
Bebeto (paling kanan) saat melakukan selebrasi menari seolah sedang menimang seorang bayi saat Piala Dunia 1994
Sumber : www.viva.co.id

Banyak pemain-pemain sepakbola saat ini yang merayakan golnya dengan cara menari. Di Liga Inggris, Peter Crouch dan Daniel Sturridge adalah pemain yang selalu menampilkan tarian seusai mencetak gol. Di tim Barcelona, pemain asal Brazil, Neymar Jr kerap menampilkan selebrasi dengan menari.



Gambar 3.6
Salah satu legenda hidup sepak bola Brazil Ronaldinho saat melakukan selebrasi dengan menari Samba
Sumber : stg.qubicle.id

Teknik pengambilan ketiga gambar di atas sama, yaitu dengan *long shoot*. Teknik pengambilan gambar ini memperlihatkan jarak antara Roger Milla atau para pemain Eropa dengan para penonton. Sebagai tokoh utama dalam iklan tersebut, Roger Milla yang notabene adalah kaum kulit hitam ditampilkan mampu menjadi penghibur dengan tarian seusai mencetak gol dengan kuasanya sendiri, Kuasa yang tidak dimiliki oleh kaum Eropa atau kulit putih.

Hasil dari analisis pada ketiga gambar tersebut adalah Roger Milla sebagai seorang pesepakbola selain harus bisa bermain bagus saat pertandingan, juga harus bisa menghibur para penonton yang ada. Sebagai pemain sepak bola pertama yang merayakan gol dengan menari, Roger Milla menjadi orang yang berpengaruh terhadap selebrasi-selebrasi para pemain sepakbola, terutama dengan cara menari. *Trend* menari Roger Milla yang diikuti oleh banyak pemain sepakbola lainnya menunjukkan bahwa dia mampu menjadi *trendseter* selebrasi menari meskipun dia

berasal dari negara yang sepakbolanya dipandang sebelah mata terutama oleh Eropa.

C. Orang Kampung di Kota Besar

Manusia dikenal sebagai makhluk individu sekaligus makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial, hidup bermasyarakat dilakukan manusia karena manusia tidak bisa hidup sendiri. Menurut Asy-Syafa, faktor-faktor yang mendorong manusia hidup bermasyarakat antara lain :

- Adanya dorongan seksual, yaitu dorongan manusia untuk mengembangkan keturunan atau jenisnya.
- Adanya kenyataan bahwa manusia itu adalah serba tidak bisa atau sebagai makhluk yang lemah. Karena itu ia selalu mendesak atau menari kekuatan bersama, yang terdapat dalam perserikatan dengan orang lain, sehingga mereka berlindung berdama-dama, dan mengejar kebutuhan hidup sehari-hari termasuk pula perlindungan keluarga sehari-hari terhadap bahaya dari luar.
- Karena terjadinya habit pada tiap-tiap diri manusia. Manusia bermasyarakat, karena dia telah biasa mendapat bantuan yang berfaedah yang diterimanya bsejak kecil dari lingkungannya. Tegasnya manusia telah merasakan betapa manisnya hidup bermasyarakat. Sehingga dia tidak mau keluar lagi dari lingkungan masyarakat yang telah memberikan bantuan yang bermanfaat baginya.

- Adanya kesamaan keturunan, kesamaan teritorial, kesamaan nasib, kesamaan keyakinan/cita-cita, kesamaan kebudayaan, dan lain-lain (Asy-Syafa, 2012 : 27-28).

Sebagai makhluk sosial, manusia selalu menginginkan perubahan pada hidupnya. Perubahan dalam kehidupan sosial itu sendiri, perubahan ekonomi dan kesejahteraan, dan sebagainya. Salah satu cara merubah hidup manusia yaitu dengan cara urbanisasi.

Urbanisasi sekarang ini seperti tidak bisa ditolak lagi. Semakin majunya peradaban kota-kota besar mempunyai daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang berada di luar kota terutama masyarakat pedesaan. Hidup yang layak, penghasilan yang menjamin membuat masyarakat pedesaan tergiur untuk menuju dan mengadu nasib di kota besar.

Menurut De Bruijne dalam Daldjoeni, definisi urbanisasi antara lain :

- Perkembangan persentase penduduk yang bertempat tinggal di perkotaan, baik secara mondial, nasional, maupun regional
- Bertambahnya penduduk yang menjadi bermata pencarian non-agraris di pedesaan
- Tumbuhnya suatu pemukiman menjadi kota
- Mekarnya atau meluasnya struktur artefaktial-morfologis suatu kota ke kawasan sekelilingnya
- Meluasnya pengaruh suasana perekonomian kota ke pedesaan

- Meluasnya pengaruh sosial, psikologis, dan kultural kota ke pedesaan; ringkasnya, meluasnya aneka nilai dan norma urban ke kawasan diluarnya (Daldjoeni, 1992:40-41).

Pada sub bab ini, peneliti ingin melihat bagaimana iklan televisi Coca-Cola menampilkan sosok orang kampung saat berada di kota besar. Hal tersebut ditampilkan pada iklan versi Kabayan yang menggambarkan orang desa dengan sosok Kabayan. Kabayan adalah salah satu tokoh cerita rakyat Sunda yang sangat populer dan digemari.



Gambar 3.7
Kabayan dalam Film Kabayan Jadi Milyalder
Sumber : kapanlagi.com

1. Orang Kampung yang Dipandang Sebelah Mata

Kehidupan kota besar yang sangat berbeda dengan kehidupan di kampung membuat gaya hidup kampung dianggap kurang sesuai dengan gaya hidup di kota. Secara alam, alam di kampung dengan alam di perkotaan sangat berbeda. Pohon-pohon di kota tidak sebanyak di kampung. Begitu juga bangunan-bangunan tinggi di kota bahkan tidak

ada di kampung. Kehidupan yang serba modern membuat adanya jarak yang sangat jauh antara kampung dan kota.

Arus migrasi penduduk ke kota menyebabkan terjadinya dinamika perkembangan masyarakat. Dalam rangka interaksi dan komunikasi sosial dengan komunitas lain di kota, para migran harus mengalami proses penyesuaian yang akhirnya akan merubah sistem nilai, norma-norma, perilaku dan sistem pengetahuan yang dimilikinya (Poerwanto, 2000 : 234).



Gambar 3.8
Kabayan (orang kampung) yang baru pertama kali datang ke kota besar

Gambar 3.6 menampilkan sosok orang desa yang baru saja tiba di sebuah kota besar. Sosok orang kampung tersebut divisualkan sebagai Kabayan. Kabayan telah dikisahkan dalam banyak cerita rakyat Sunda. Kabayan dalam dongeng-dongeng yang sudah ada, digambarkan sebagai seorang kampung yang lingkungan pergaulannya terbatas kepada isterinya, mertuanya, atau majikannya. Dalam cerita-cerita versi baru, Kabayan sering ditampilkan sebagai orang yang tinggal di kota namun tetap memiliki sifat kampung (Rosidi, 2009:36).

Signifikasi tahap pertama atau makna denotasi pada gambar 3.8 yaitu orang kampung yang baru pertama kali datang ke kota besar dengan memakai pakaian ala kampung yaitu kaos putih, celana hitam, selempang dari sarung, peci hitam, dan tangan kiri membawa ayam jago dalam tas khusus ayam.

Signifikasi tahap kedua atau makna konotasi pada gambar 3.8 yaitu seseorang yang berpenampilan kampung yang datang di kota besar. Hal ini ditunjukkan lewat rasa dia yang sangat kagum terhadap suasana kota besar yang sangat berbeda dengan kampungnya.

Kehidupan kota yang sangat berbeda dengan kehidupan di kampung membuat adanya jarak yang sangat mencolok antara gaya Kabayan dengan gaya masyarakat kota. Kehidupan sosial di kota sangat mempengaruhi perbedaan tersebut. Menurut Bintarto (1984), ciri-ciri sosial kota adalah :

- Anggota masyarakat yang beranekaragaman (heterogen).
- Masyarakatnya individualistis dan materialistis.
- Mata pencaharian non agraris.
- Adanya spesialisasi pekerjaan.
- Adanya kesenjangan ekonomi yang dalam.
- Norma keagamaan mulai pudar.
- Adanya segregasi keruangan.
- Sistem kekerabatan mulai pudar (Bintarto, 1984 : 55).



Gambar 3.9

Keramahan orang kampung ditanggapi dingin oleh orang kota

Pada gambar 3.7 tersebut menampilkan keramahan orang desa saat berada di sebuah toko. Keramahan tersebut ditanggapi dingin dan terkesan acuh oleh si penjaga toko.

Signifikasi tahap pertama atau denotasi gambar tersebut yaitu orang kampung yang berperilaku ramah ditanggapi acuh oleh si penjaga toko. Keramahan yang ditunjukkan oleh orang kampung (Kabayan) berbanding terbalik dengan sikap acuh dan *cuek* dengan duduk *jegang* dan sedang *ngupil* yang ditunjukkan oleh orang kota (penjaga toko).

Signifikasi tahap kedua atau konotasi pada gambar 3.7 yaitu orang kampung diremehkan oleh orang kota. Hal ini ditunjukkan dengan cara si penjaga toko yang *cuek* dan terkesan acuh serta meremehkan si orang desa tersebut. Duduk *jegang* sambil sibuk sendiri, sambil melayani pesanan dari orang kampung tersebut. Di kota, orang tidak memperdulikan perilaku pribadi sesamanya karena orang-orang kota

secara fisik berdekatan, akan tetapi secara sosial berjauhan (Daldjoeni, 1992:52).



Gambar 3.10
Orang kota saat meremehkan orang kampung dalam Iklan Versi Kabayan

Banyak karakter *ndeso* yang sudah ditampilkan terutama dalam acara-acara di televisi Indonesia. Salah satu tayangan Situasi Komedi (Sitkom) yang cukup terkenal dengan kemultikulturannya yaitu sitkom Suami – Suami Takut Istri. Dalam sitkom tersebut, ditampilkan berbagai macam karakter dari berbagai macam etnis. Etnis Batak, Jawa, dan Sunda adalah yang paling menonjol di antara para tokoh yang ditampilkan. Mereka menonjol karena sifat *ndeso* mereka masing – masing. Sikap dan dialeg Batak yang keras, dialeg Sunda dan dialeg *medok* ala Jawa serta “keleletan” dalam berpikir yang selalu ditampilkan oleh peran Jawa dan Sunda.

Selain itu, peran kampung Jawa dan Sunda dalam televisi juga tidak sedikit, bahkan hampir bisa dipastikan mendapat peran sebagai asisten rumah tangga atau pembantu. Lagi – lagi, peran yang ditampilkan

adalah sebagai sosok yang lugu, lamban, mudah diperdaya, penurut, dan selalu *nrimo* dalam situasi apapun.



Gambar 3.11
Poster sitkom Suami – Suami Takut Istri
Sumber : nonton.com

Mitos yang berlaku pada gambar 3.8, 3.9 dan 3.10 adalah bahwa orang kampung selalu bodoh, kurang pendidikan, kampungan, dan sebagainya. Hal tersebut tervisualisasikan dalam iklan Coca-Cola versi Kabayan yang menampilkan orang kampung yang diremehkan oleh orang kota. Peremehan tersebut adalah salah satu wujud pendiskriminasian orang kampung karena masyarakat kota telah menjustifikasi bahwa orang kampung pasti bodoh, kurang pendidikan, kampungan, dan sebagainya.

Hasil analisis dari gambar 3.8, 3.9 dan 3.10 di atas yaitu orang desa yang diremehkan dan dianggap sebelah mata oleh orang kota. Sikap

acuh orang kota terhadap orang desa juga dipengaruhi oleh beberapa faktor terutama adalah perbedaan tingkat atau jarak sosial yang sangat mencolok antara orang desa dengan orang kota.

2. Orang Kampung yang Membela diri

Budaya orang kota yang sudah berubah cepat mengikuti perkembangan zaman sangat berbanding terbalik dengan budaya di kampung. Orang kampung yang baru pertama kali datang ke kota besar, tentu saja akan mengalami *gap* kebudayaan yang sangat mencolok.

Budaya terbukti telah merubah sikap dan perilaku orang di perkotaan. Penduduk atau masyarakat kota, tidak semuanya adalah masyarakat asli kota. Mereka juga masyarakat yang melakukan urbanisasi dari desa ke kota. Waktu tinggal di kota yang tidak sebentar, telah merubah sikap dan perilaku masyarakat urban tadi menjadi masyarakat yang berkebudayaan atau berkultur kekotaan.

Masyarakat kota mempunyai karakteristik tertentu. Adapun karakteristik masyarakat kota antara lain :

- **Anonimitas**

Kebanyakan warga kota menghabiskan waktunya di tengah-tengah kumpulan manusia yang anonim. Heterogenitas kehidupan kota dengan keaneka ragaman manusianya yang berlatar belakang kelompok ras, etnik, kepercayaan, pekerjaan, kelas sosial yang berbeda-beda mempertajam suasana anonim.

- Jarak Sosial

Secara fisik orang-orang dalam keramaian, akan tetapi mereka hidup berjauhan.

- Keteraturan

Keteraturan kehidupan kota lebih banyak diatur oleh aturan-aturan legal rasional. (contoh: rambu-rambu lalu lintas, jadwal kereta api, acara televisi, jam kerja, dll)

- Keramaian (*Crowding*)

Keramaian berkaitan dengan kepadatan dan tingginya tingkat aktivitas penduduk kota. Sehingga mereka suatu saat berkerumun pada pusat keramaian tertentu yang bersifat sementara (tidak permanen).

- Kepribadian Kota

Sorokh, Zimmerman, dan Louis Wirth menyimpulkan bahwa kehidupan kota menciptakan kepribadian kota, materealistis, berorientasi, kepentingan, berdikari (*self sufficient*), impersonal, tergesa-gesa, interaksi sosial dangkal, manipulatif, insecurities (perasaan tidak aman) dan disorganisasi pribadi (wartawarga.gunadarma.ac.id).



Gambar 3.12

Orang kampung yang melawan keangkuhan orang kota

Gambar 3.11 menunjukkan orang kampung yang mengancam orang kota karena orang kota terlalu menganggap remeh dan memandang sebelah mata orang kampung. Dengan berbagai macam gerakan bela dirinya, orang kampung tersebut menekan orang kota. Respon dari orang kota tertekan dan takut.

Signifikasi tahap pertama atau denotasi pada gambar 3.11 yaitu orang kampung yang menekan orang kota dengan berbagai macam gerakan bela diri silat. Orang kota merasa tertekan oleh ancaman jurus bela diri silat.

Signifikasi tahap kedua atau konotasi pada gambar 3.11 yaitu orang kampung yang berusaha melakukan pembelaan terhadap dirinya karena dia dianggap remeh dan dipandang sebelah mata oleh orang kota. Pembelaan diri dilakukan agar orang kota tidak menganggap orang kampung (Kabayan) dengan sebelah mata.

Hal tersebut nampak dalam percakapan sesuai naskah pada iklan sebagai berikut :

Kabayan : “Ada yang segarnya mantap Mang?”

Penjaga toko : (Acuh sambil sibuk sendiri tanpa melihat si orang kampung sambil mengambil satu botol minuman dingin)

Kabayan : (melakukan gerakan-gerakan bela diri)
“Orang desa juga tahu, yang mantap Coca-Cola”

Penjaga toko : (dengan ekspresi tertekan dan ketakutan)
“Ya ya, Coca-Cola Mantep!”

Kabayan : (sambil senyum ramah)
“Sabaraha?”

Penjaga toko : (dengan senyum meremehkan)
“Seribu lima ratus”

Kabayan : (sambil berbicara dengan ayam yang dibawanya)

“Ta kapok-kapok ie?”

(sambil menunjukkan aksi bela diri lagi)

“Set, set (berbicara bahasa Sunda dengan intonasi sangat cepat dan lantang)

Kabayan membela dirinya dari penindasan orang kota berupa pengacuhan dan dipandang sebelah mata menggunakan gerakan bela diri silat. Bela diri silat merupakan seni bela diri asli dari Indonesia. Silat juga sangat populer di tanah Sunda. Gerakan silat yang dipertunjukkan Kabayan dalam iklan televisi Coca-Cola versi Kabayan layaknya dia adalah seorang pendekar.

Pendekar merupakan bentuk penggambaran manusia yang sedang dalam proses berusaha membangun kehidupan melalui jalan silat. Oleh karena itu setiap permasalahan yang dihadapi oleh seorang pendekar diselesaikan dengan cara adu kesaktian. Menurut Hendrawan, cerminan nilai-nilai filosofis kependekaran yang terbentuk oleh pandangan hidupnya berlandaskan kepada :

- Kekuatan yang dicerminkan melalui tindakan nyata, baik lahir (yang tampak) seperti tenaga atau kesaktian, maupun batin (yang tidak tampak) seperti keyakinan, keteguhan, dan prinsip.

- Kehalusan yang tercermin dalam tingkah laku, tutur kata,, serta adab sopan santun (budi pekerti).
- Pengabdian yang tercermin dalam usahanya menegakkan kebenaran dan keadilan, membela yang lemah dan tertindas, menolong sesama makhluk.
- Keikhlasan yang tercermin dalam kerja tanpa pamrih atau balas jasa, anti terhadap pujian yang berlebihan.
- Pengorbanan rela mempertaruhkan keselamatan diri (termasuk nyawanya) demi keyakinan yang dianutnya, yaitu kebenaran dan keadilan, mendahulukan kepentingan orang lain di atas kepentingan pribadi (Hendrawan, 2003).

Hasil analisis dari gambar 3.11 di atas yaitu orang kampung yang menunjukkan kuasanya karena diremehkan oleh orang lain. Dia menunjukkan aksi bela diri kepada orang yang meremehkannya dalam rangka untuk membela diri. Sebagai minoritas dalam iklan tersebut, Kabayan yang sudah diremehkan dan dipandang sebelah mata menunjukkan kuasa bela dirinya agar tidak ditindas lagi oleh kaum mayoritas.

D. Catatan Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa isu etnis minoritas dalam iklan televisi Coca-Cola di Indonesia dari tahun 1990 sampai 2010 mengalami dinamika-dinamika yang sangat menarik. Bukan hanya terpaku pada kulit hitam sebagai etnis minoritas, akan tetapi juga menampilkan sisi lain etnis minoritas, yaitu orang Sunda Kampung yang ada di kota besar.

Umumnya, etnis mayoritas digambarkan mempunyai kekuatan yang superior terhadap etnis minoritas. Selalu saja etnis minoritas berperan sebagai aktor yang antagonis hingga melankolis. Akan tetapi, dalam penelitian ini, etnis minoritas juga mempunyai peran yang dinamis. Bukan hanya sebagai pihak yang tertindas, namun juga ternyata etnis minoritas juga bisa melakukan sesuatu terhadap etnis mayoritas. Menjadi seorang *trendsetter* dunia, hingga berani membela diri karena selalu ditindas oleh etnis mayoritas.

Dalam iklan versi Budaya Indonesia, etnis minoritas digambarkan oleh lelaki dari Etnis Papua. Dalam iklan tersebut, etnis minoritas digambarkan dengan serba ketradisional mereka. Pakaian adat tradisional, alat musik tradisional, hingga tarian tradisional mereka. Hal tersebut berbanding terbalik dengan kebudayaan tradisional etnis mayoritas yang digambarkan dan dianggap lebih sopan dan modern.

Iklan versi Piala Dunia 2010 menampilkan Etnis dari Afrika sebagai etnis minoritas. Sepak bola Afrika yang tidak diperhitungkan di dunia mampu menarik perhatian. Diselenggarakannya Piala Dunia 2010 di Afrika

Selatan juga menjadi salah satu hal yang menarik perhatian bagi insan sepak bola dunia. Jauh sebelum itu, pada Piala Dunia 1990 di Italia, Afrika juga telah menarik perhatian. Gaya selebrasi yang sensasional yang dilakukan oleh salah satu pemain Afrika Roger Milla, menjadi salah satu hal yang menarik pada Piala Dunia edisi 1990 tersebut. Hingga sekarang, gaya selebrasi menari tersebut terus berkembang dan tetap dilakukan banyak pesepakbola di seluruh dunia termasuk di Eropa yang notabene dijadikan sebagai barometer sepakbola dunia.

Iklan versi Kabayan menampilkan orang Sunda kampung yang baru pertama kali datang ke kota besar, divisualkan sebagai Kabayan sebagai minoritas dalam iklan tersebut. Suasana yang sangat berbeda antara kampung dengan kota besar membuat Kabayan berbeda dengan masyarakat kota pada umumnya. Dianggap bodoh, kurang pendidikan, hingga kampungan melekat pada orang kampung di kota besar. Masyarakat kota meremehkan hingga mengacuhkan perbedaan yang ditampilkan oleh Kabayan tersebut. Terus menerus diremehkan dan diacuhkan, Kabayan juga melakukan pembelaan terhadap dirinya menggunakan gerakan-gerakan atau jurus-jurus bela diri pencak silat. Hal tersebut berhasil dilakukan untuk memberi tekanan kepada orang kota yang telah meremehkan dan mengacuhkannya.

Mitos dalam semiotika adalah sebuah bentuk strukturalisme, karena mitos berpandangan bahwa kita tidak bisa mengetahui dunia melalui istilah-istilah sendiri, melainkan kita bisa mengetahui hal-hal tersebut hanya melalui struktur-struktur konseptual dan linguistik dalam kebudayaan kita (Fiske,

2011 : 159). Mitos yang berlaku pada kaum minoritas pada umumnya adalah kaum minoritas dijadikan sebagai pelengkap, pembanding, serta ada di bawah kuasa kaum mayoritas. Mitos tersebut berlaku karena masyarakat sudah menganggap dan mengkonotasikan hal-hal tersebut secara berulang-ulang dan terus menerus.