

**REPRESENTASI DUKUN DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA PADA
IKLAN CAT TEMBOK NIPPON PAINT ELASTEX “CAT ANTI BOCOR
DENGAN PERLINDUNGAN 5 TAHUN”)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

ANA FATIMAH

L 100 130 077

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**REPRESENTASI DUKUN DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA PADA
IKLAN CAT TEMBOK NIPPON PAINT ELASTEX "CAT ANTI BOCOR
DENGAN PERLINDUNGAN 5 TAHUN")**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ANA FATIMAH

L.100.130.077

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Ratri Kusumaningtyas, M.Si

NIK.110.1689

HALAMAN PENGESAHAN

**REPRESENTASI DUKUN DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA PADA
IKLAN CAT TEMBOK NIPPON PAINT ELASTEX "CAT ANTI BOCOR
DENGAN PERLINDUNGAN 5 TAHUN")**

OLEH
ANA FATIMAH
L 100 130 077

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu, 16 Mei 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Ratri Kusumanigtyas, M.Si
(Ketua Dewan Penguji)
2. Rina Sari Kusuma, M.I.Kom
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Yudha Wirawanda, MA
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Dekan,



.....
Nuzulyatna, Ph.D

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 3 April 2018

Penulis



ANA FATIMAH

L 100 130 077

REPRESENTASI DUKUN DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN CAT TEMBOK NIPPON PAINT ELASTEX “CAT ANTI BOCOR DENGAN PERLINDUNGAN 5 TAHUN”)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan representasi dukun pada iklan cat tembok Nippon Paint Elastex yang berjudul “Cat Anti Bocor dengan Perlindungan 5 Tahun”. Iklan merupakan salah satu bentuk dari media massa. Iklan merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk berupa barang maupun jasa melalui media. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan analisis teori semiotika Roland Barthes. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menjelaskan makna denotasi dan konotasi dalam iklan tersebut. Teknik sampling yang digunakan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan data dokumentasi dan studi pustaka. Data yang digunakan berupa potongan scene yang menggambarkan penggambaran dukun dalam iklan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggambaran dukun dalam iklan cat tembok Nippon Paint Elastex “Cat Anti Bocor dengan Perlindungan 5 Tahun” direpresentasikan melalui tanda-tanda dengan kategorisasi: penampilan fisik, sosok yang dituakan dan dihormati, klien dari status ekonomi berbeda, tempat meminta pertolongan, orang sukses.

Kata Kunci: Iklan, Dukun, Representasi, Semiotika.

Abstracts

This study explain the representation of Dukun in Nippon Paint Elastex “Cat Anti Bocor dengan Perlindungan 5 Tahun” Commercials. The commercials is example from mass media. The commercials used by the companies to offer the products in the form of goods or services through the media. This research used qualitative methods with semiotics analysis of Roland Barthes. The analysis in this research is to describe the definition of denotation and conotation which is used in the commercials. The sampling technique used is purposive sampling. This research used picture documentation and literature study to collect the data. The data used cut of scene from the commercial that describe the Dukun. The validation data is triangulation analysis. The results of this study show that describe of Dukun in Nippon Paint Elastex “Cat Anti Bocor dengan Perlindungan 5 Tahun” commercial are represented through the signs with categories: physical appearance, an elderly and respected figure, client from different economic status, place to ask for help, the person whose succes.

Keywords: Commercials, Dukun, Representation, Semiotics.

1. PENDAHULUAN

Iklan merupakan suatu sarana yang digunakan untuk menawarkan suatu produk barang maupun jasa kepada masyarakat (Hoed, 2001). Menurut cf. Jamieson & Campbell (dalam Hoed, 2001) iklan dapat diartikan sebagai penyampaian sebuah pesan yang bertujuan untuk mempersuasi masyarakat

sehingga masyarakat dapat menerima produk barang maupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan, tentunya perusahaan mengeluarkan anggaran tersendiri untuk urusan iklan apapun bentuk iklan tersebut. Pesan yang terkandung dalam iklan memiliki peran untuk dapat membentuk serta mempengaruhi masyarakat, diharapkan penyampaian nilai pesan dalam iklan tersebut mampu mempengaruhi masyarakat secara luas terhadap perilaku secara individu ataupun melembaga (Andriyanti, Mukminatun & Sudartinah, 2012).

Tujuan dari iklan sendiri diantaranya untuk memberi serta menyampaikan informasi kepada para khalayak sebagai persuasif, guna meningkatkan konsumen, menambah nilai dari produk yang diiklankan, serta membantu kegiatan lain yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan (Suyanto, 2006). Tak hanya memperhatikan mengenai suara, gambar, serta efek spesial namun sekarang ini banyak iklan yang disajikan dengan menggunakan scenario yang tentunya dibuat seunik dan semenarik mungkin.

Sekarang banyak tayangan yang menampilkan horror dan mistis sebagai daya tariknya. Dengan munculnya tayangan-tayangan yang mengandung unsur irasional, misteri, horor atau mistik dalam televisi rata-rata tayangan tersebut memiliki rating yang cukup tinggi, hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan dengan fakta bahwa beberapa masyarakat Indonesia masih mempercayai hal-hal yang berbau mistik yaitu mempercayai dan melakukan praktek perdukunan dimana orang-orang meminta berbagai bantuan kepada seseorang yang dianggap sakti atau mempunyai kekuatan yang tidak dimiliki oleh orang biasa (Wiloto, 2006). Dari ulasan fenomena tersebut dapat dijadikan sebuah peluang bisnis yang dapat menguntungkan bagi media, karena dengan fenomena tersebut dapat dijadikan ide yang menarik minat masyarakat dalam sebuah tayangan iklan.

Menurut Van Paursen (dalam Pranowo, 2010) keberadaan irasionalitas biasanya dihubungkan dengan budaya yang ada pada masyarakat. Kebudayaan merupakan perwujudan dari kehidupan oleh setiap orang maupun setiap kelompok. Adanya tayangan iklan yang mengandung unsur kebudayaan pada masyarakat akan berpengaruh pula terhadap kebiasaan atau budaya yang ada pada masyarakat tersebut. Dari kutipan tersebut membuktikan bahwa kebudayaan dapat meliputi semua perbuatan yang dilakukan oleh manusia, seperti cara seseorang dalam menyikapi atau menghayati suatu kematian, tata cara seseorang dalam berpakaian, cara membuat makanan, cara berkehidupan dalam masyarakat, cara menyambut sesuatu hal atau peristiwa yang dianggap penting, dan sebagainya, sehingga membuktikan bahwa dalam ruang lingkup kebudayaan sangat luas meliputi berbagai aspek didalamnya (Pranowo, 2010).

Tidak jarang perusahaan membuat iklan dengan memasukkan unsur irasional didalamnya, Hal ini dilakukan agar menarik perhatian serta minat masyarakat terhadap produk. Seperti iklan cat tembok Nippon Paint Elastex dengan judul “Cat Anti Bocor dengan Perlindungan 5 Tahun” yang menyampaikan pesan dengan cara yang unik. Ada beberapa contoh tayangan iklan produk cat tembok, diantaranya brand Aviant dengan tayangan iklan berjudul “Iklan Avitex Cat Tembok - Mari Proses Hebat Tercipta Cat Hebat (2016)”, brand Dulux dengan iklan berjudul “Iklan Dulux Aquashield – Cat Pelapis Anti Bocor (2016)”, brand Propan dengan iklan yang berjudul “Iklan Propan Eco Emulsion – Kok Kerja Cat Habis ? (2016)” web youtube (2017). Dari beberapa contoh iklan tersebut peneliti memilih iklan Nippon Paint Elastex yang berjudul “Cat Anti Bocor dengan Perlindungan 5 Tahun”. Adapun alasan pemilihan iklan ini dikarenakan konsep pada iklan ini berbeda dengan konsep pada iklan cat lainnya, yaitu dengan menampilkan hal yang irasional dan unik melalui penggambaran sosok dukun dalam iklan tersebut.

Munculnya ide iklan yang menampilkan dukun, tidak lepas dari kepercayaan masyarakat terhadap dukun yang dilandasi keyakinan akan hubungan erat mereka dengan hal gaib. Mereka biasanya disebut sebagai “wong pinter” oleh masyarakat Jawa. Dukun dianggap mempunyai kesaktian dan kemampuan untuk berhubungan dengan roh-roh halus dan mengendalikan mereka, demi kepentingan individu manusia yang mempunyai keinginan tertentu. Dalam melaksanakan praktiknya, mereka selalu melakukan ritual dan melafalkan kata-kata tertentu. Dalam film-film nasional era 60-an dukun digambarkan sebagai sosok yang dapat melihat dalam air yang ada dalam wadah semacam mangkuk, atau sambil mengerjapkan mata dan bergumam tidak jelas dia dapat menebak maksud kedatangan pasiennya. Seperti yang diutarakan oleh Lamont (2007) bahwa dalam sejarah telah menunjukkan bahwa ada banyak jenis orang yang menyatakan kepercayaannya pada berbagai fenomena yang bersifat misterius, tidak dapat dijelaskan, anomali, psikis bahkan paranormal.

Dalam film berjudul Dukun Lintah (1981), dukun digambarkan sebagai sosok pria tua yang seram, berpakaian hitam, memakai aksesoris berupa batu akik, merapal mantra-mantra, melakukan praktik di ruangan yang temaram, menggunakan berbagai macam media untuk praktik yang dilakukannya seperti bunga-bunga, tulang hewan, telur, dupa, cawan, keris dan sebagainya. Dalam film tersebut dukun digambarkan sebagai sosok yang memiliki ilmu gaib, dapat dimintai pertolongan untuk melancarkan usaha maupun mencelakakan orang lain. Selain itu digambarkan pula bahwa sosok dukun dalam film tersebut melakukan hal-hal yang dianggap bertentangan dengan agama seperti meminta tolong kepada selain Tuhan Yang Maha Esa (<https://www.youtube.com/watch?v=EFzQPQ3YP0M>).

Sedangkan dalam film berjudul Dukun Beranak (1977) dimana sosok dukun digambarkan sebagai wanita tua berambut panjang, memakai kebaya, kain jarik serta ikat kepala hitam. Ia melakukan praktik di sebuah gubuk sederhana, yang dipenuhi dengan berbagai macam benda seperti cawan, cermin, keris, kendi, dupa, dan berbagai macam benda antik. Selain itu ada pula bunga-bunga, ayam dan burung gagak yang berada dalam kurungan. Dalam film tersebut dikisahkan sang dukun adalah sosok yang dapat dimintai pertolongan untuk memberikan anak dengan syarat-syarat yang harus dipenuhi dan pantangan yang tidak boleh dilanggar (<https://www.youtube.com/watch?v=8fC7tVAo1Q>).

Dalam iklan Bank Saudara (2016) dukun digambarkan sebagai sosok pria yang mengenakan pakaian hitam dan ikat kepala bermotif batik, melakukan praktek di ruangan temaram yang dipenuhi benda-benda antik, dengan meja yang dipenuhi lilin. Dalam iklan tersebut dukun memberikan syarat 40 butir telur ayam hitam, kembang tujuh rupa, dan kain putih 7 meter sebagai syarat bagi orang yang meminta rejeki (https://www.youtube.com/watch?v=Uw_6hRyTU9c). Dalam penelitian sebelumnya yang berjudul Mistik dan Politik: Praktek Perdukunan Dalam Politik Indonesia oleh Bahaudin (2015) disebutkan bahwa raja-raja terdahulu menjadikan mistik sebagai salah satu penopang kekuasaannya. Sosok paranormal, dukun, cenayang, dipercaya sebagai orang yang bisa menangkap pesan langit. Dalam kaitannya dengan wahyu kedaton atau mandat langit untuk memimpin, orang-orang seperti merekalah yang dipercaya mengetahui jalannya wahyu kekuasaan tersebut. Mulai dari era Bung Karno (Soekarno) hingga SBY (Susilo Bambang Yudhoyono) masing-masing memiliki guru spiritual sebagai penasehat atau penopang kekuasaan politik mereka. Pada masa Orde Baru di bawah kendali Soeharto. Hal inilah yang menjadikan dukun sebagai sosok yang melekat dalam masyarakat kita tidak hanya di kalangan masyarakat

umum bahkan penguasa pun menggunakan jasa dukun. Sehingga tidak heran dukun sering muncul di media meskipun dengan gambaran yang berbeda-beda.

Penelitian tentang analisis semiotika Roland Barthes dilakukan oleh Sulistiyawati (2016) (Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro) yang berjudul “Analisis Semiotika Makna Pesan Iklan Axis Versi “Iritologi-Menatap Masa Depan””. Dalam jurnal ini membahas mengenai tanda-tanda yang menunjukkan mitos terhadap kebudayaan baik mengenai makna denotatif melalui tanda-tanda verbal atau non-verbal seperti nada berbicara, bahasa maupun gerak tubuh, ekspresi mimik muka dan sebagainya. Relevansi pada penelitian ini adalah penggunaan teori semiotika oleh Roland Barthes. Perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek penelitian yakni penelitian terdahulu berfokus untuk menganalisa iritologi dalam iklan sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan berfokus pada representasi dukun yang ada dalam iklan. Peneliti menganalisis iklan dengan menggunakan metode semiotika oleh Roland Barthes.

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi dukun dalam iklan cat tembok Nippon Paint Elastex yang berjudul “Cat Anti Bocor dengan Perlindungan 5 Tahun”. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan representasi dukun pada iklan cat tembok Nippon Paint Elastex yang berjudul “Cat Anti Bocor dengan Perlindungan 5 Tahun” dengan menjelaskan makna denotasi, konotasi serta mitos didalam tayangan iklan tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengungkap representasi dukun dalam iklan, sehingga dengan adanya temuan ini nantinya akan menambah pengetahuan kita untuk memperluas wawasan kita.

2. METODE

Pada penelitian ini peneliti akan berfokus dengan menggunakan metode kualitatif analisis teori semiotika oleh Roland Barthes. Sobur (dalam Aldira, 2018) menjelaskan bahwa semiotika dapat digunakan untuk menganalisa mengenai topik-topik yang berhubungan dengan media, pesan, budaya serta masyarakat. Penelitian kualitatif sendiri merupakan sebuah penelitian yang mampu menganalisa atau menjelaskan suatu fenomena, aktivitas sosial, peristiwa, serta pemikiran atau persepsi dari orang secara individu atau kelompok (Hamdi & Baharuddin, 2014). Sampel merupakan bagian dari populasi yang terjangkau sehingga dapat dipergunakan untuk subjek penelitian dengan melalui sampling, sampling merupakan suatu proses dalam menyeleksi porsi dari populasi yang mewakili suatu populasi yang sudah ada (Nursalam, 2008). Sampel yang diteliti adalah tayangan iklan cat tembok Nippon Paint Elastex yang berjudul “Cat Anti Bocor dengan Perlindungan 5 Tahun”, peneliti menggunakan video yang diakses melalui www.youtube.com sebagai sampel yang nantinya akan dianalisa. Dalam teknik pengambilan sampel pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik pengambilan secara *purposive sampling* dimana data dipilih secara cermat dengan pertimbangan tertentu berdasarkan kebutuhan peneliti untuk dapat dianalisa secara lebih mendalam berdasarkan tujuan dari penelitian. Dalam teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan dokumentasi dan studi pustaka.

Teknik dokumentasi merupakan suatu metode untuk digunakan dalam pencarian data tentang hal-hal berupa catatan, agenda, transkrip, serta surat kabar, dll (Faisol, 2011). Dokumentasi merupakan hal penting dalam sebuah penelitian karena dokumentasi dapat membantu peneliti untuk memverifikasi nama atau ejaan huruf dan gelar, selain itu dengan dokumentasi dapat memberikan data yang detail dan spesifik apabila terjadi pertentangan dari beberapa sumber, dan dengan

dokumentasi juga bisa ditarik untuk dijadikan sebagai sebuah kesimpulan. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa beberapa gambar dari potongan scen yang dipilih secara cermat. Adapun jenis-jenis dari data dokumentasi berupa video iklan yang diunduh melalui situs web (www.youtube.com) dari iklan cat tembok Nippon Paint Elastex yang berjudul “Cat Anti Bocor dengan Perlindungan 5 Tahun” yang nanti akan digunakan untuk dianalisa dengan menggunakan teori semiotika untuk mencari makna yang ada dalam iklan tersebut. Iklan tersebut merupakan sumber data primer dalam penelitian ini.

Dokumentasi berupa iklan dengan cara melihat serta mengamati iklan Nippon Paint Elastex yang berjudul “Cat Anti Bocor dengan Perlindungan 5 Tahun” yang dirilis pada 18 Oktober 2016 dengan panjang durasi selama 30 detik. Melalui youtube peneliti mendapatkan sampel yakni video yang diunduh dari channel youtube Nippon Paint Elastex, dengan link (<https://www.youtube.com/watch?v=hitekogAhnQ>). Studi pustaka sebagai sumber data yang nanti akan dipergunakan diantaranya adalah referensi data-data dari buku, literatur dari jurnal internasional maupun nasional, internet, serta karya ilmiah yang masih berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai bahan untuk mendukung penelitian ini.

Teknik analisis data dilakukan dengan cara mengidentifikasi tanda dan mencari makna denotatif dan konotatif dalam iklan tersebut. Dalam penelitian validasi data penting untuk dilakukan, hal ini diperlukan guna menguji seberapa derajat kepercayaan dan kebenaran terhadap penelitian (Julia, Isrok’atun, & Safari, 2017). Validasi data merupakan syarat utama pada saat kita menentukan hasil dalam penelitian kualitatif Herdiansyah (dalam Anindya, 2016). Mengingat bahwa penelitian kualitatif bersifat subjektif maka peneliti akan mengukur validitas data dengan menggunakan triangulasi teori. Subjektif dalam hal ini adalah dengan berdasarkan pemahaman sudut pandang dari peneliti terhadap hasil dari analisa penelitiannya tidak dapat digeneralisasikan. Triangulasi yang digunakan berupa triangulasi teori, yaitu pemanfaatan dua atau lebih teori selain teori utama dengan tujuan mengkaji data yang didapat apakah sudah valid dengan menginterpretasi sejumlah data agar memperoleh hasil yang komprehensif (Kriyantono, 2006: 72).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa representasi dukun melalui iklan yang digambarkan pada iklan Nippon Paint Elastex yang berjudul “cat anti bocor dengan perlindungan 5 tahun” peneliti menemukan tanda-tanda verbal dan nonverbal dalam iklan. Iklan cat tembok Nippon Paint Elastex yang berjudul “cat anti bocor dengan perlindungan 5 tahun” tayang pada tahun 2016 di televisi. Iklan ini berdurasi selama 30 detik. Hasil penelitian ini dianalisis dalam bentuk korpus, yang berupa merupakan tanda verbal dan non verbal yang berupa potongan-potongan scene atau adegan yang merepresentasikan dukun. Dengan kategori-kategori diantaranya adalah; 4.1 penampilan fisik, 4.2 dituakan dan dihormati, 4.3 klien dari status ekonomi berbeda, 4.4 tempat meminta pertolongan, 4.5 orang sukses.

3.1 Penampilan Fisik

Penampilan fisik terkait dengan representasi dukun dalam iklan cat tembok Nippon Paint Elastex yang berjudul “Cat Anti Bocor dengan Perlindungan 5 Tahun” digambarkan pada gambar 1 dan 2.

3.1.1 Penampilan Fisik Dukun atau Suami

Pada korpus 1 menunjukkan bahwa terjadi perbincangan antara dukun dengan para kliennya dengan menggunakan telepon seluler. Pada level denotasi, terlihat dalam gambar dimana

seorang pria mengenakan penutup badan dengan corak motif berwarna coklat keemasan, dan mengenakan penutup kepala berwarna emas dengan mengangkat tangan kiri yang memegang suatu benda kecil menempel di telinganya dan terlihat mulut yang sedang mengganga. Pada latar belakang tempat ia berdiri terdapat 2 patung berwarna emas, benda yang tergantung dilangit megah, serta beberapa perabotan disekitarnya. Gambar diambil dengan medium shot menampilkan bagian fisik dari pinggang sampai keatas.



Gambar 1. Seorang pria yang mengenakan jas dan blangkon melakukan perbincangan dengan menggunakan telepon seluler.

Pada level konotasi, menggunakan medium shoot. Pria pada gambar ini adalah dukun, penutup badan yang dikenakan adalah jas bermotif dengan warna keemasan, dengan blangkon dan cincin batu akik, kalung dan jam tangan. Gaya penampilannya campur aduk antara tradisional dan modern. Pria tersebut merupakan sosok yang dipanggil dengan sebutan “Mbah”. Ia sedang melakukan pembicaraan melalui telepon seluler. Dukun memberi tanggapan terhadap keluhan yang disampaikan oleh orang-orang yang menghubunginya dalam pembicaraan melalui telepon tersebut. Sosok Mbah pada gambar tersebut terlihat sedang berada di sebuah rumah mewah dengan dekorasi berupa barang-barang antik, menunjukkan bahwa si Mbah adalah orang kaya.

Dilihat dari percakapan yang dilakukan, pria ini merupakan sosok Mbah yang berprofesi sebagai dukun. Ia melakukan pembicaraan telepon dengan para kliennya yang sama-sama meminta agar hujan ditunda. Penampilan dari sosok Mbah disini merupakan campuran antara tradisional dan modern, tidak seperti tampilan dukun pada umumnya yang terkesan tradisional yang identik dengan warna gelap atau warna yang cenderung netral. Dalam iklan ini, sosok Mbah dukun justru tampil trendi dengan jaket bermotif warna kuning atau emas, warna kuning atau emas mewakili energi yang melambangkan kemegahan, kemuliaan, keceriaan, spontanitas, dan juga kemewahan (Wahyudi & Satriyono, 2017). Serta warna coklat, warna coklat merupakan warna yang memunculkan energi seperti kekuatan, kehangatan, kenyamanan, mencerminkan tanah atau bumi yang mampu memberikan kesan glamour, andal dan juga kuat apa bila dikenakan (Ekajaya & Setiawan, 2010). Tidak ketinggalan aksesoris berupa jam tangan, kalung dan cincin batu akik menghiasi jari-jarinya.

Hal yang cukup mencolok disini adalah aksesoris kalung yang digunakan oleh Mbah dukun, terlihat seperti kalung yang sering dipakai oleh penyanyi rap. Sedangkan sentuhan tradisional ditunjukkan lewat blangkon yang dikenakannya. Penggunaan aksesoris seperti kalung, cincin akik, dan kupluk juga menambah penampilan Mbah dalam gambar semakin ramai sehingga membuat penonton menjadi samar akan sosok profesi asli oleh Mbah tersebut. Batu akik atau batu mulia pada saat ini banyak diminati oleh semua kalangan dimasyarakat kita dan menunjukkan status sosial. Latar tempat mbah dukun berada terlihat seperti sebuah ruangan dengan properti yang mewah, jauh dari kesan gelap dan angker yang umumnya terlihat di tempat praktek dukun.

Pada gambar 1 sosok Mbah dukun digambarkan sebagai sosok yang tampil trendi dengan jaket bermotif warna kuning atau emas, serta aksesoris jam tangan, kalung dan cincin batu akik menghiasi jari-jarinya. Hal yang cukup mencolok disini adalah aksesoris kalung yang digunakan oleh Mbah dukun, terlihat seperti kalung yang sering dipakai oleh penyanyi rap. Sedangkan sentuhan tradisional ditunjukkan lewat blangkon yang dikenakannya. Selain itu penggunaan aksesoris seperti kalung, cincin akik, dan kupluk juga mendukung penampilan Mbah. Sedangkan batu akik atau batu mulia pada saat ini banyak diminati oleh semua kalangan di masyarakat kita. Dikutip dari Iklan Pos edisi 82-Mei 2015 bahwa batu akik menjadi salah satu aksesoris bagi kaum pria yang biasa dikenakan sebagai cincin, semakin besar batu akik yang dikenakan oleh seorang pria akan membuat pemakainya semakin lebih percaya diri karena saat seorang pria mengenakan cincin akik akan terlihat semakin gagah. Apa yang ditampilkan dalam iklan tersebut dukun tidak lagi diidentikkan dengan penanda baju yang sifatnya tradisional, hitam atau suram, atau dengan atribut-atribut mistis. dukun kini juga berbaur dengan masyarakat, menunjukkan selera *fashion*, seolah ingin menghilangkan sekat antara dunia perdukunan dengan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Dukun dalam gambaran iklan Nippon Paint ini merupakan sosok yang modern dan trendy serta memperhatikan penampilan.

3.1.2 Penampilan Fisik Istri

Pada korpus 2 menunjukkan penampilan fisik dari istri dukun. Pada level denotasi, terlihat gambar dimana seorang wanita yang terlihat membuka mulut dan mata melirik menandakan sedang berbicara, wanita tersebut melakukan pembicaraan dengan sosok yang dipanggil "Mbah" atau suaminya. Wanita tersebut mengenakan penutup tubuh berwarna merah dan mengenakan benda kecil yang melingkar di leher serta benda kecil yang menggantung di telinganya. Gambar diambil dengan medium shot menampilkan bagian fisik dari pinggang sampai keatas.



Gambar 2 Istri Mbah sedang berbicara kepada suaminya.

Pada level konotasi, gambar diambil dengan medium shot dengan dialog "Pah kenapa keseini semua, nanti bocor pah". Wanita tersebut merupakan istri dari mbah. Berbicara untuk memberikan pendapat terhadap yang dilakukan oleh suaminya yang memindahkan hujan ke daerah rumahnya. ia khawatir jika apa yang dilakukan suaminya membuat rumahnya bocor.

Istri Mbah sedang mengungkapkan ketidaksetujuan atas tindakan suaminya yang mengumpulkan awan dan hujan di atas rumahnya, ia khawatir bahwa rumah mereka akan bocor. Penampilan istri Mbah juga terlihat berbeda dengan Mbah yang memadukan busana modern dengan adat jawa. Istri mbah mengenakan atasan berwarna merah yang mirip cheongsam yang merupakan pakaian tradisional Cina atau Tionghoa. Busana choengsam dikenakan oleh perempuan Tionghoa dalam kehidupan sehari-hari sejak berabad-abad lalu, choengsam merupakan busana khas Tionghoa. Perpaduan antara kebaya dan choengsam menjadikan pakaian yang memiliki nilai serta makna mengenai keindahan lahir batin (Avantie

& Endah, 2010). Ditambah dengan gaya rambut yang disanggul ke atas, serta terlihat mengenakan aksesoris perhiasan emas seperti anting, kalung, dan juga gelang.

Pada gambar 2 Penampilan istri Mbah juga terlihat memadukan busana modern dengan tradisional. Istri Mbah mengenakan atasan berwarna merah yang mirip cheongsam yang merupakan pakaian tradisional Cina atau Tionghoa. Busana choongsam dikenakan oleh perempuan Tionghoa dalam kehidupan sehari-hari sejak berabad-abad lalu, choongsam merupakan busana khas Tionghoa. Perpaduan antara kebaya dan choongsam menjadikan pakaian yang memiliki nilai serta makna mengenai keindahan lahir batin (Avantie & Endah, 2010). Terlihat rambut yang disanggul ke atas, ia juga mengenakan aksesoris berupa perhiasan emas seperti anting, kalung, gelang. Hal ini menunjukkan atribut yang dikenakan oleh istri Mbah dukun bukan terinspirasi dari satu budaya saja. Selain itu tatanan rambut dan perhiasan yang dikenakan menunjukkan status sosial dari istri Mbah.

4.2 Sosok yang Dituakan dan Dihormati

Dituakan dan dihormati terkait dengan representasi dukun dalam iklan cat tembok Nippon Paint Elastex yang berjudul “Cat Anti Bocor dengan Perlindungan 5 Tahun” digambarkan melalui dialog menggunakan sebutan “Mbah”.

Dialog pertama (wanita) : “Mbah.. jangan hujan dulu ya..”

Dialog kedua (pria) : “Hujannya dipending ya Mbah”

Dialog ketiga (wanita) : “Mbah ikannya belum kering”

Pada gambar 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, dialog maupun visual menggambarkan sosok sang dukun sebagai dukun siwer yaitu dukun yang dapat mencegah hujan. Pada tampilan visual memperlihatkan ketiga klien dengan kondisi yang sama yakni langit gelap dan mendung serta gemuruh petir yang menandakan hujan akan segera turun. Dari dialog yang ada dalam iklan, diketahui bahwa hujan menjadi sumber masalah bagi ketiga klien yang menghubungi dukun melalui telepon. Ketiga klien dalam hal ini meminta bantuan yang sama kepada sosok dukun agar hujan dapat ditunda. hal ini menunjukkan bahwa sang dukun memiliki spesifikasi tertentu dalam urusan perdukunan, dukun dalam iklan tersebut digambarkan sebagai seseorang yang ahli dalam mencegah hujan atau sering disebut sebagai dukun siwer. Hal ini seperti diungkapkan oleh Geertz bahwa dukun siwer merupakan sebutan untuk ahli yang dapat mencegah kesialan alami, seperti mencegah hujan ketika orang sedang mengadakan pesta besar, mencegah supaya piring tidak pecah pada pesta, dan sebagainya (Geertz, 2013). Istilah-istilah dalam kekerabatan masyarakat Jawa, mbah, embah, atau simbah adalah panggilan atau sebutan untuk orang yang lebih tua yakni dari orang tua ayah maupun ibu (Rahardjo & Guritno, 1998). Sehingga mbah, embah, simbah merupakan sebuah panggilan untuk orang yang dituakan dan dihormati.

3.3 Klient dari Status Ekonomi Berbeda

Klient dari status ekonomi berbeda terkait dengan representasi dukun iklan cat tembok Nippon Paint Elastex yang berjudul “Cat Anti Bocor dengan Perlindungan 5 Tahun” digambarkan pada gambar 4.3, 4.3.1, 4.3.2.

Pada korpus 3 level denotasi terlihat gambar seorang wanita sedang membuka mulut dengan menempelkan sebuah benda kecil ditelinganya, dengan latar belakang sebuah tempat dengan warna-warna yang ramai oleh banyak anak kecil. Wanita tersebut mengenakan penutup tubuh berwarna biru dengan benda kecil yang melingkari perut dan leher. Mendongkakan sedikit kepala keatas memandang langit. Gambar diambil dengan medium shoot dengan

memperlihatkan bagian fisik dari pinggang sampai atas dengan dialog “Mbah.. jangan hujan dulu ya..” diiringi dengan suara gemuruh petir dan suara riuh anak-anak.



Gambar 3 Gambar seorang wanita sedang melakukan panggilan telepon.

Pada level konotasi, gambar diambil dengan medium shot yang menampilkan bagian fisik dari pinggang sampai keatas terlihat seorang wanita sedang melakukan pembicaraan menggunakan telepon seluler dengan latar belakang taman bermain. Diiringi suara gemuruh petir dan ramai anak-anak mendandakan kecemasan terhadap keadaan yang diwakili oleh gerakan tubuh. Dalam adegan tersebut si wanita terlihat berbicara dengan seseorang yang dipanggil dengan sebutan “Mbah”. Si wanita meminta kepada sosok Mbah yang di ajak bicara agar hujan jangan diturunkan dulu atau agar hujan ditunda dulu.

Dalam adegan tersebut seorang wanita sedang menelepon seseorang yang disebut dengan sebutan “Mbah. Wanita tersebut meminta kepada Mbah agar menunda hujan. Sosok Mbah tersebut merupakan seorang dukun. Dalam adegan ini digambarkan bahwa dukun tersebut merupakan dukun siwer. dukun siwer merupakan ahli mencegah kesialan alami seperti mencegah hujan ketika orang sedang mengadakan pesta besar, mencegah agar piring tidak pecah pada pesta dan sebagainya (Geertz, 2013).

Pada korpus 4 level denotasi, terlihat gambar seorang pria 1 (satu) berdiri memegang benda berbentuk lingkaran berwarna hitam ditangan kanan dan tangan kiri memegang benda kecil yang ditempelkan ke telinga, tempat ia berdiri berlatar belakang tempat luas dengan mengenakan penutup tubuh bagian atas berwarna merah dan penutup tubuh bagian bawah berwarna putih. Terlihat pria tersebut mendongakkan kepala serta mulut terbuka menandakan sedang seseorang sedang berbicara. Pria ke 2 (dua) duduk disamping benda berwarna hitam berbentuk lingkaran dengan tangan kanan menempel di dahi dan memakai penutup tubuh berwarna biru dan penutup kepala berwarna putih. Sedangkan wanita dalam gambar terlihat mengenakan penutup kepala berwarna putih dan penutup tubuh berwarna putih. Kedua pria dan wanita tersebut menaiki sebuah kendaraan di area lapangan. Gambar diambil dengan medium shoot dengan memperlihatkan bagian fisik dari bawah pinggang sampai atas. Disusul dengan dialog “Hujannya dipending ya Mbah” yang diiringi dengan suara gemuruh petir.



Gambar 4

Seorang pria sedang melakukan pembicaraan melalui telepon seluler.

Pada level konotasi, terlihat seorang pria sedang melakukan pembicaraan melalui telepon seluler di suatu lapangan golf. Golf car identik dengan olahraga golf. Pria tersebut terlihat cemas seketika melihat keadaan langit yang terlihat mendung. Dalam adegan ini pria

tersebut berbicara dengan seseorang yang dipanggil dengan sebutan “Mbah”. Dan pria tersebut meminta bantuan kepada Mbah tujuan ia menelepon untuk meminta agar dapat menunda hujan.

Seorang pria sedang turun dari golf car sambil menelepon seseorang yang dipanggil dengan sebutan “Mbah”. Ia meminta agar hujan “dipending”. Permainan golf sering dipandang sebagai hobi yang mewah serta mahal (Kecik, 2009). Pria dalam adegan tersebut merupakan pria dari kelompok ekonomi kelas atas, terlihat dari jenis olahraga mahal yang dilakukannya, yakni golf. Hal ini menunjukkan bahwa orang dari golongan ekonomi kelas atas pun menjadi klien sang dukun.

Pada korpus 5 level denotasi, terlihat gambar seorang wanita tua mengenakan penutup kepala berwarna coklat serta kain berwarna hijau pastel dan mengenakan penutup tubuh berwarna hijau, kuning, coklat dan abu-abu. Wanita tersebut berdiri dengan tangan kiri menempelkan sebuah benda kecil ke telinganya dengan latar belakang tempat penjemuran dan banyak ikan. Dengan mendongakan sedikit kepala untuk memandangi langit mengarahkan kepala keatas. Pengambilan gambar dengan medium shot dengan dialog “Mbah ikannya belum kering” yang diiringi dengan suara gemuruh petir ditambah dengan kilatan petir.



Gambar 5 Seorang wanita yang memakai caping melakukan pembicaraan melalui telepon seluler. Sementara itu di belakangnya terdapat banyak ikan yang sedang dijemur.

Pada level konotasi, wanita tersebut merupakan nelayan sedang melakukan pembicaraan menggunakan telepon seluler sebagai media untuk berkomunikasi. Ia memandangi langit, kepala mendongak ke atas dan dengan wajah yang terlihat cemas terdengar wanita tersebut berbicara dengan seseorang yang dipanggil dengan sebutan “Mbah” dan mengatakan bahwa ikannya belum kering.

Seorang wanita melakukan pembicaraan telepon dan mengatakan kepada seseorang yang ia panggil dengan sebutan Mbah bahwa ikan yang dia jemur belum kering. Hal ini menandakan bahwa si wanita meminta tolong kepada Mbah agar hujan ditunda. Dalam adegan ini seorang wanita yang sedang menjemur ikan di tempat penjemuran ikan yang terlihat tradisional, hal ini terlihat kontras dengan alat komunikasi yang digunakannya yang terkesan modern yaitu telepon seluler.

Pada gambar 3, 4, 5, menunjukkan bahwa tiga orang yang merupakan klien dari Mbah dukun sedang mengeluhkan dan mengungkapkan masalahnya kepada sosok Mbah, mereka meminta pertolongan untuk memecahkan persoalan yang mereka hadapi. Dalam iklan tersebut digambarkan bahwa percaya pada dukun untuk memecahkan persoalan merupakan hal yang lazim dilakukan orang-orang. Dalam konteks masyarakat Indonesia, fenomena tersebut tidak lepas dari factor historis, serta sosial budaya masyarakatnya. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Abidin (dalam Sherliawati, 2014) bahwa ada beberapa faktor mengenai penyebab masyarakat masih mempercayai orang pintar atau dukun diantaranya: pertama: Akar budaya Indonesia yakni keyakinan yang masih dipercayai dan dianut oleh masyarakat sebelum masuknya Islam adalah agama Hindu dan Budha serta Animisme dan Dinamisme; kedua:

Kurangnya pemahaman terhadap ilmu agama sehingga masih banyak yang tidak berpegang teguh terhadap akidah yang benar; ketiga: Kurangnya rasa sabar untuk menghadapi masalah ekonomi yakni kemiskinan; keempat: Banyaknya kalangan pengusaha dan politikus menggunakan jasa orang pintar atau dukun untuk memperlancar usaha maupun urusan politiknya, sehingga hal ini akan dicontoh oleh masyarakat awam untuk mendatangi dukun karena melihat kesuksesan mereka; kelima: Merupakan satu jalan pintas dimana kita dengan mudah mencapai kesuksesan dan mempersingkat waktu dengan memanfaatkan jasa dukun atau paranormal hal ini didukung dengan beragam cerita serta bukti dari klien yang sudah berhasil; keenam: Tidak adanya larangan atau hukuman pemerintah terhadap praktik perdukunan, sehingga banyak masyarakat menjadikan dukun atau orang pintar sebagai tempat bertanya, berkeluh kesah, serta meminta pertolongan kepadanya (Abidin, dalam Sheriliawati, 2014).

3.4 Tempat Meminta Pertolongan

Tempat meminta pertolongan terkait dengan representasi dukun dalam iklan cat tembok Nippon Paint Elastex yang berjudul “Cat Anti Bocor dengan Perlindungan 5 Tahun” digambarkan melalui beberapa dialog.

- Dialog pertama (wanita) : “Mbah.. jangan hujan dulu ya..”
- Dialog pertama (dukun) : “ya beres”
- Dialog kedua (pria) : “Hujannya dipending ya Mbah”
- Dialog kedua (dukun) : “siap”
- Dialog ketiga (wanita) : “Mbah ikannya belum kering”
- Dialog ketiga (dukun) : “iya jgn lupa transfer ya”.

Hal yang menarik adalah ketiga orang yang merupakan klien dari sang dukun digambarkan memiliki kesamaan yakni mencari jalan pintas atau ingin agar segala urusannya dipermudah oleh sang dukun. Dalam iklan tersebut digambarkan bahwa ketiga orang klien berasal dari berbagai latar belakang, hal ini terlihat dari aktivitas yang mereka lakukan. Hal ini sesuai dengan penggambaran dukun di Indonesia pada umumnya dimana dukun sangat dibutuhkan jasanya oleh berbagai kalangan. Secara umum status paranormal dan dukun dalam kacamata masyarakat awam Indonesia dipandang sebagai sebuah status sosial yang terhormat dan bergengsi. Hal ini dapat terlihat dari beberapa kalangan di masyarakat mereka beramai-ramai mendatangi dukun diantaranya adalah pejabat, politikus, konglomerat, pengusaha kecil bahkan pedagang asongan, pelajar, nelayan, petani, pelajar, hingga pelacurpun menggunakan jasa dukun guna melancarkan usaha mereka (Abidin, dalam Sheriliawati, 2014). Beberapa dari masyarakat mendatangi dukun mempunyai latar belakang budaya yang berbeda-beda, dukun diyakini mempunyai kemampuan dalam berkomunikasi yang baik, tepat dan hebat untuk mempersuasi klien yang datang hal tersebut adalah sebuah cara untuk menyesuaikan diri dukun dengan kliennya agar dapat berhasil dalam mempersuasi klien dengan latar belakang yang berbeda-beda tersebut (Nurdin, 2012).

Banyaknya orang yang datang mencari bantuan dukun, tidak terlepas dari kondisi sosial-budaya masyarakat Indonesia. Fenomena tersebut telah dikenal sejak lama di masyarakat, sehingga tidak heran apabila perdukunan dianggap sebagai praktek yang lazim. Di Indonesia, praktik perdukunan memiliki akar kuat dalam sejarah bangsa, bahkan dukun dan politik merupakan gejala sosial yang lazim. Konstelasi politik untuk merebut kekuasaan pada zaman kerajaan di Indonesia pramodern selalu ditopang oleh kekuatan magis. Semuanya ini memberikan gambaran yang nyata, bahwa perdukunan memang sudah dikenal lama oleh

masyarakat kita. Dan ilmu ini pun turun-temurun saling diwarisi oleh anak-anak bangsa, hingga saat ini para dukun masih mendapatkan tempat bukan saja di sisi masyarakat tradisional, tetapi juga di tengah lingkungan modern. Walhasil kini mereka pergi ke dukun kemudian percaya pada kekuatan magis dan menjalankan praktik perdukunan tak mengenal status sosial; kelas bawah, menengah bahkan atas. Sensasi para dukun itu mampu melampaui semua tingkat pendidikan. Dari apa yang ditampilkan dalam iklan, dukun digambarkan sebagai sosok yang memiliki klien dari latar belakang yang berbeda-beda, tidak mengenal status sosial, kelas bawah, menengah bahkan atas. Pada gambar 1 dan 6 terlihat seperti sebuah ruangan dengan properti yang mewah, jauh dari kesan gelap dan angker yang umumnya terlihat di tempat praktek dukun.

Pada gambar 3, 4, 5, 6, 7, dukun digambarkan melakukan pembicaraan dengan klien menggunakan alat komunikasi berupa telepon seluler. Hal ini menunjukkan suatu bentuk praktek perdukunan yang bisa dikatakan modern. Masyarakat yang hidup di era modern masih menggunakan jasa dukun, yang notabene juga menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Seperti yang dijelaskan oleh Said (dalam Sheriliawati, 2014) menyatakan bahwa kenyataannya keberadaan dukun secara fungsional masih tetap dibutuhkan dalam kehidupan sosial di kota Madya Ujung Pandang, fungsi sistem media kedukunan masih tetap dibutuhkan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap dukun tetap berlangsung seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa dukun masih dianggap fungsional sehingga masyarakat tetap memiliki kepercayaan terhadapnya. Seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi praktek perdukunan pun tidak lagi konvensional. Seperti dalam iklan tersebut dukun digambarkan sebagai sosok yang melakukan praktik perdukunan kontemporer, menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman.

3.5 Orang Sukses

Orang sukses terkait dengan representasi dukun dalam iklan cat tembok Nippon Paint Elastex yang berjudul “Cat Anti Bocor dengan Perlindungan 5 Tahun” digambarkan melalui gambar 6 dan 7.

Pada korpus 6 level denotasi, terlihat seseorang yang dipanggil Mbah duduk dengan mengenakan penutup kepala berwarna gold dan penutup tubuh berwarna gold dan coklat dengan tangan kiri menempelkan sebuah benda kecil ke telinganya, sementara disampingnya terlihat seorang wanita berdiri mengenakan penutup badan berwarna merah dan memakai benda yang melingkar di leher serta tangan. Sementara di latar belakangnya ruangan dengan beberapa perabot-perabot antik. Gambar diambil dengan medium shoot dengan memperlihatkan bagian fisik dari bawah pinggang sampai atas.



Gambar 6 Seorang pria duduk di sebuah kursi, dengan latar belakang sebuah ruangan sementara di sampingnya berdiri seorang wanita.

Pada level konotasi, sang dukun sedang menerima panggilan melalui telepon seluler sambil duduk di sebuah kursi yang ada didalam ruangan dengan perabotan antik dan

mewah. Sementara istrinya berdiri di sampingnya. Terdapat beberapa benda yang melingkar pada leher dan tangan wanita tersebut merupakan aksesoris berupa kalung dan gelang.

Dalam gambar tersebut terlihat bahwa sang dukun merupakan orang yang sukses. Hal ini terlihat dari harta benda yang dimilikinya, istri yang cantik. Sejak lama orang Indonesia terutama masyarakat Jawa memiliki standar bahwa seorang laki-laki dapat dikatakan sukses apabila dalam hidupnya mampu meraih 5 hal: yaitu wanita sebagai isteri, pusaka, rumah, kendaraan, dan hobi (Rif'an, 2013).

Pada korpus 7 level denotasi, terdapat gambar kaleng cat tembok, sementara pada latar belakangnya terlihat Sang dukun berada di depan sebuah bangunan dengan 3 bangunan yang menjulang keatas serta terdapat sebuah kendaraan di depan bangunan tersebut. Sementara istri sang dukun berdiri di belakang kendaraan. Dengan suara seorang pria: "Pak jangan hujan dulu belum beli Elastex".



Gambar 7 Gambar cat tembok Elastex dengan latar belakang rumah mewah.

Pada level konotasi, sang dukun memiliki rumah mewah dan sebuah mobil. Nampak cahaya seperti perisai melindungi rumah tersebut, menunjukkan bahwa rumah tersebut terlindungi oleh hujan karena dilapisi oleh cat Elastex. Gambar kaleng cat tembok Elastex dengan latar belakang rumah yang terlindung oleh perisai. Seolah menunjukkan bahwa rumah tersebut aman terlindung dari cuaca berkat cat tembok Elastex. Dialog dalam adegan ini berbunyi "Mbah jangan hujan dulu, belum beli Elastex" seolah meminta kepada Mbah dukun agar hujan ditunda karena ia belum membeli cat Elastex. Seolah hujan tidak bergantung pada kekuatan Mbah dukun. Untuk kesekian kalinya irasionalitas ditampilkan dalam iklan tersebut.

Pada gambar 6 terlihat sang dukun sedang berada di sebuah ruangan dengan perabotan mewah, dipenuhi barang-barang antik seperti patung berwujud burung, pajangan berbentuk binatang, dll. Ia duduk di sebuah kursi sementara sang istri berdiri di sampingnya Mbah dukun dalam iklan ini digambarkan memiliki istri yang cantik dan penampilannya menunjukkan status sosialnya. Pada gambar 7 terlihat sang dukun memiliki rumah yang megah dan kendaraan berupa mobil. Dalam hal ini sang dukun digambarkan sebagai seseorang yang sukses. Sejak lama orang Indonesia terutama masyarakat Jawa memiliki standar bahwa seorang laki-laki dapat dikatakan sukses apabila dalam hidupnya mampu meraih 5 hal: yaitu wanita sebagai isteri, pusaka, rumah, kendaraan, dan hobi (Rif'an, 2013). Artinya seorang laki-laki akan dianggap sukses jika ia memiliki benda-benda material seperti itu. Menurut (Geertz, 2013), dalam konteks abangan, peranan dukun adalah peranan yang cukup langsung diadopsi orang karena alasan-alasan yang cukup bisa dimengerti bahwa perdukunan dapat menghasilkan pendapatan uang dan juga membawa sedikit prestise. Dalam iklan ini, dukun digambarkan sebagai orang yang sukses menurut standar masyarakat Jawa.

4. PENUTUP

Iklan Nippon Paint Elastex dengan judul “Cat Anti Bocor dengan Perlindungan 5 Tahun” merupakan tayangan iklan yang menggunakan konsep unik dengan menampilkan sosok dukun. Hasil dari penelitian ini dukun direpresentasikan melalui tanda-tanda yang dikategorisasikan sebagai berikut: penampilan fisik, sosok yang dituakan dan dihormati, klien dari status ekonomi berbeda, tempat meminta pertolongan, orang sukses.

Diharapkan dari hasil penelitian di atas dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan salah satunya yakni berfokus pada satu iklan saja sebagai sumber yang digunakan untuk melihat serta menganalisa penggambaran sosok dukun didalam iklan cat tembok Nippon Paint Elastex yang berjudul “Cat Anti Bocor dengan Perlindungan 5 Tahun” dengan analisis semiotika oleh Roland Barthes. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan lebih dari satu iklan untuk mengungkapkan penggambaran dukun dengan menggunakan teknik analisis semiotika oleh tokoh yang lainnya.

PERSANTUNAN

Terima kasih saya ucapkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat serta karunia-Nya dan Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri teladan bagi kita. Terima kasih juga kepada Ibu Ratri Kusumaningtyas M.Si selaku dosen pembimbing yang sudah membantu dan mengarahkan peneliti untuk menyelesaikan penelitian, dan terima kasih kepada orang tua, keluarga, teman-teman beserta seluruh pihak yang berkontribusi dalam penyelesaian jurnal publikasi ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, P. (2006). Membongkar Kesesatan Perilaku Syirik Masyarakat Indonesia. *Ruqyah Media Pustaka*.
- Aldira, N. P. (2018). REPRESENTASI NILAI-NILAI BHINNEKA TUNGGAL IKA DALAM FILM TABULA RASA (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES), 5(1), 1–10. Retrieved from <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/17440/16844>
- Ali, Shamim & Ullah, Z. (2015). Semiotic Insight into Cosmetic Advertisements in Pakistani Print Media, 2(1), 689–705.
- Andriyanti, E., Mukminatun, S., & Sudartinah, T. (2012). Analisis semiotik wacana iklan properti berbahasa inggris di surat kabar dan televisi di indonesia 1, 24.
- Anindya, F. (2016). Studi Kasus Keterbukaan Diri Pasangan Jarak Jauh Melalui Layanan Aplikasi Whatsapp. Surakarta.
- Avantie, A., & Endah, A. (2010). *Explorasi Kreativitas Dua Dasawarsa Anne Avantie*. (N. Lystiani, Ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Azin, N., & Tabziri, H. H. (2015). Analysis of Women ' s Image in Iranian TV Commercials Based on Barthes Visual Semiotics Nooshin Azin Hossein Heidari Tabrizi, 6(6), 415–422. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n6s1p415>
- Bahaudin. (2015). Mistik dan Politik : Praktek Perdukunan Dalam Politik Indonesia, 1, 365–386. Retrieved from <http://puskamnas.uib.ac.id/phocadownloadpap/3 Bahaudin Mistik dan Politik Praktek Perdukunan Dalam Politik Indonesia.pdf>
- Cornelia, Sumedi, E., Anwar, I., Ramayulis, R., Iwaningsih, S., Kresnawan, T., & Nurlita, H.

- (2013). *Konseling Gizi*. Jakarta: Penebar Plus (Penebar Swadaya Grup).
- Ekajaya, B., & Setiawan, N. (2010). *Desain Fasad Rumah ala Real Estat*. Bogor: Penebar Swadaya.
- Faisol. (2011). *Pendidikan Islam Perspektif*. Jember: Guepedia.
- Geertz, C. (2013). *Agama Jawa: Abangan, Santri, Priyayi dalam Kebudayaan Jawa*. Depok: Komunitas Bambu.
- Hamdi, A. S., & Baharuddin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. (A. Anas, Ed.). Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Hartman, L. (2017). A QUARIUS and institutional racism : A semiotic analysis and the use of racism within media representations, (June). Retrieved from <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/351565>
- Hoed, B. H. (2001). *Dari logika tuyul ke erotisme*. (M. S. Mahayana, Ed.). magelang: Yayasan INDONESIA TERATA Anggota IKAPI.
- Iskandar, D. S., & Lestari, R. (2016). *Mitos Jurnalisme*. (E. Risanto, Ed.). Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (Penerbit ANDI, Anggota IKAPI).
- Julia, Isrok'atun, & Safari, I. (Eds.). (2017). *PROSIDING SEMINAR NASIONAL "Membangun Generasi Emas 2045 yang Berkarakter dan Melek IT" dan Pelatihan "Berpikir Suprarasional"*. Sumedang: UPI Sumedang Press.
- Kecik, H. (2009). *Pemikiran Militer 2: Sepanjang Masa Bangsa Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Lamont, P. (2007). Paranormal Belief and the Avowal of Prior Scepticism, *17*(5), 681–696. <https://doi.org/10.1177/0959354307081624>
- Nurdin, A. (2012). Komunikasi Magis Dukun (Studi Fenomenologi Tentang Kompetensi Komunikasi Dukun), *1*, 383–402. Retrieved from <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/download/43/45%09>
- Nursalam. (2008). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pedoman Skripsi, Tesis, dan Instrumen Penelitian Keperawatan Edisi 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Medika.
- Pawito, P. . (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. (A. Rahim, Ed.). Yogyakarta: LkiS Yogyakarta.
- Pranowo, M. B. (2010). *Multidimensi Ketahanan Nasional*. (S. Simon & Z. Hasan, Eds.). Jakarta Timur: Pustaka Alvabet Anggota IKAPI.
- Putra, R. M. S. (2008). *From Headhunters to Catholics Studi dan Pendekatan Semiotika Dayak Djongkang*. Banten: UMN Pers.
- Rahardjo, D. M., & Guritno, S. (1998). *Budaya Masyarakat Perbatasan : Studi Interaksi Antaretnik di Kelurahan Gadang Kecamatan Banjar Timur Kotamadya Banjarmasin Propinsi Kalimantan Selatan*. Jakarta: Direktorat Jendral Kebudayaan.
- Rif'an, A. R. (2013). *Tuhan , Maaf, Kami Sedang Sibuk Renungan dan Inspirasi Spiritual Orang Kantoran Edisi Revisi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Royan, F. M. (2007). *Smart Launching New Product Strategi Jitu Memasarkan Produk Baru agar Meledak di Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sabati, G. H. (2013). REPRESENTASI STEREOTYPE TERHADAP SUKU PAPUA KOROWAI

(Analisis Semiotika tentang Representasi Stereotype Terhadap Suku Papua Korowai dalam Film “Lost In Papua”), (1), 51–55.

Sapurta, H. S. . (2007). *Memuja Mantra Sabuk Mangir dan Jaran Goyang Masyarakat Suku Using Banyuwangi*. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta.

Sari, V. R. (2015). *The Representation Of Beauty Discourse By Media Text In Toni Morrison’s The Bluest Eye*. Jember. Retrieved from [http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/65218/Viyantini Rakita Sari - 090110101091.pdf?sequence=1](http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/65218/Viyantini_Rakita_Sari_090110101091.pdf?sequence=1)

Sheriliawati, W. (2014). KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP DUKUN : Studi Kasus di Lingkungan 5 Kelurahan Yukum Jaya Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah. Retrieved from <http://repository.unib.ac.id/9137/1/I%2CII%2CIII%2CI-14-wid-FS.pdf>

Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Solik, M. (2014). SEMIOTIC APPROACH TO ANALYSIS OF ADVERTISING, 10(October), 207–217. Retrieved from http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/48/21_Solik.pdf

Stoke, J. (2007). *How To Do Media And Culture Studies: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*. Yogyakarta: BENTANG (PT Bentang Pustaka).

Sulistiyawati, P. (2016). Analisis Semiotika Makna Pesan pada Iklan Axis Versi “Iritologi–Menatap Masa Depan.” *Andharupa*, 2(1), 88–102. Retrieved from <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/article/view/1066>

Sumitri, N. W. (2016). *Tradisi Lisan Vera: Jendela Bahasa, Sastra, dan Budaya Etnik Rongga*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Suprpto, D. T. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress (Anggota IKAPI).

Suyanto, M. (2006). *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. (D. Hardjono, Ed.). Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).

Tioe, Lie Sing . “Peran Dukun dalam Konteks Sosio-Budaya Jawa” . Bina Darma X/39 (1992) 51.

Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Wahjuwibowo, D. I. S. (2015). *Terorisme dalam Pemberitaan Media*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).

Wahyudi, N., & Satriyono, S. (2017). *Mantra Kemasan Juara*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Wiloto, C. (2006). *The Power of Public Relations*. Jakarta: PowerPR Global Publishing Jakarta.

Yudiantara, P. (2012). *Hitler Effect: Menaklukkan & Menguasai Orang Lain Semudah Menjentikkan Jari*. Jakarta Selatan: Transmedia Pustaka.

Yunus, M. (2014). *Mindset Revolution Optimalisasi Potensi Tanpa Batas*. Yogyakarta: Jogja Bangkit Publisher (Anggota Ikapi).

www.youtube.com

https://www.youtube.com/watch?v=Uw_6hRyTU9c

<https://www.youtube.com/watch?v=EFzQPQ3YP0M>

<https://www.youtube.com/watch?v=8fC7tVAo1Q>