

Jurnal

**SIMULASI MASYARAKAT JOGJA
PADA PROGRAM ACARA
“FILM TELEVISI (FTV) SURYA CITRA TELEVISI (SCTV)”**

**Oleh:
Novi Andry A
NIM. 0911210047**



**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2014**

ABSTRAKSI

Novi Andry A. (2014). Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Malang: *Simulasi Masyarakat Jogja pada Program Acara "Film Televisi Indonesia (FTV) SCTV"*.

Penelitian ini membahas simulasi masyarakat Jogja pada tayangan FTV SCTV dengan realitas masyarakat Jogja di Malioboro dan Kraton. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk simulasi masyarakat Jogja pada tayangan FTV SCTV dengan realitas masyarakat Jogja di Malioboro dan Keraton. Manfaat dari penelitian ini sebagai bahan rujukan yang menganalisis kajian media massa dan informasi, kajian budaya (cultural studies) serta ilmu sosiologi pengetahuan lainnya.

Penelitian menggunakan perpektif dalam sosiologi terapan dalam bidang kajian media massa dan kajian budaya (cultural studies). Dimana dalam kaitannya dengan simulasi, peneliti melihat bagaimana bentuk simulasi masyarakat Jogja yang ditampilkan dalam tayangan FTV SCTV dengan realitas masyarakat Jogja yang sebenarnya, terutama yang tinggal di Malioboro dan Kraton. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat dengan cara analisis semiotika sebagai metode dalam penelitian ini. Pendekatan analisis semiotika ini didasarkan pada analisis semiotika visual dengan cara melihat dan menganalisis bentuk tanda masyarakat Jogja yang ditayangkan di FTV SCTV dengan realitas masyarakat Jogja di Malioboro dan Kraton. Sebagai pengambilan data dan pendukung dalam penelitiannya, peneliti mengambil tiga subjek informan diantaranya informan utama, informan pendukung, dan informan tambahan yang berasal dari Kota Jogja yaitu yang tinggal di Malioboro dan Keraton. Kemudian dengan menambahkan datanya dengan mengambil dokumen pribadi (foto, audio dan video) dan rekaman dari Youtube.

Hasil dari penelitian ini adalah penokohan masyarakat Jogja yang ditampilkan oleh FTV SCTV melalui FTV "Bibik Saingan Gue" dan FTV "Pernikahan Sandiwara" bahwa masyarakat Jogja tidak ditampilkan sesuai realitasnya. Penggambaran yang dibawa FTV SCTV hanya menampilkan masyarakat Jogja yang masih berbicara dengan bahasa Jawa yang *medok*, masyarakat yang masih memakai kendaraan (sepeda ontel, becak, andong, dll), dan masyarakat yang masih memakai pakaian adat Jawa (lurik, sorjan, dan blangkon). Ketiga kriteria tersebut adalah penokohan masyarakat Jogja yang ditampilkan FTV hampir di setiap judul FTV yang memakai latar Jogja sebagai penayangannya.

Kata kunci: Masyarakat Jogja, Simulasi, dan Semiotika.

ABSTRACT

Novi Andry A. (2014). Department Sociology. Faculty Political and Social Science, Brawijaya University, Malang. The simulation is the society jogja on the movie on television (FTV) SCTV.

This study examines the simulation is the society Jogja in the FTV SCTV with the reality of the Jogja Malioboro and Kraton. The research is aimed to find a form simulating a society Jogja in the FTV reflect SCTV with the reality of the Jogja in Malioboro and Keraton. The benefits of this research as a reference to analyze a mass media and information, study cultures (cultural studies) and science and knowledge.

Research using perspective in sociology applied in the field of study mass media and a culture (cultural studies). Where in connection with the simulations, researchers saw what the society Jogja are shown in the FTV reflect SCTV with the reality of the Jogja the truth, especially in the Malioboro and Kraton. Therefore, researchers want to see the analysis semiotic as a method in this research. As analysis semiotic is based on analysis semiotic a visual way to see and analyze the shape of a society Jogja are shown in FTV reflect SCTV with the reality of the Jogja in Malioboro and Kraton. As the data and support in his study, researchers took three of the source of informants, an priority informant, supporting informant, and the added informant, came from Jogja, who lives in Malioboro and Keraton. Then to add it to take a personal (photos, audio and video) and the footage from YouTube.

As a result of this research is characterization of Jogja the one displayed by FTV reflect SCTV through FTV " Bibik Saingan Gue " and FTV "Pernikahan Sandiwara" that the Jogja not shown on reality. Depiction the delivered FTV reflect SCTV just shows the Jogja are still talking with the live, speaking with a heavy accent, people are still in the vehicle (a ontel, muddy, carriage, etc), and people are still wearing clothes and Java (lurik, sorjan, and blangkon). The three criteria the characterization of Jogja the one displayed FTV in almost every title FTV in a Jogja a presentation.

Keywords: Jogja Society, Simulation, and Semiotic.

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	07
II. SIMULASI SEBAGAI REALITAS KEDUA	08
2.1 Kerangka Teori.....	08
2.1.1 <i>Simulation</i>	08
2.1.2 <i>Simulacra</i>	09
2.1.3 <i>Simulacrum</i>	10
2.1.4 Hiperrealitas	11
2.4 Konsumerisme sebagai Hasil dari Hiperrealitas	12
III. METODE	16
3.1 Metode Analisis Semiotika	16
3.1.1 Pendekatan Analisis Semiotika.....	16
3.4 Teknik Analisis Data	16
IV. ANTARA REALITAS MASYARAKAT JOGJA DENGAN SIMULASI MASYARAKAT JOGJA PADA TAYANGAN FTV SCTV “JOGJA”	18
4.1 Masyarakat Jogja dengan Identitasnya	18
4.1.1 Konsumsi Berpakaian Masyarakat Jogja.....	20
4.1.2 Penggunaan Bahasa Jawa	23
4.1.3 Alat Transportasi.....	24
4.2 Bentuk Simulasi Tayangan FTV SCTV “Jogja”	26
4.3 Bentuk Simulasi Masyarakat Jogja.....	27
4.3.1 Masyarakat Jogja dalam Bingkai FTV	27
4.3.2 Realitas Masyarakat Jogja.....	30
4.3.3 Bentuk Perbandingan Realitas dan Tayangan FTV	30
4.3.4 Konsumerisme sebagai Bentuk Identitas Masyarakat Jogja	32
V. KESIMPULAN	36
5.1 Kesimpulan	36
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Alur Pikir	14
Gambar 2. Cara Kerja Tanda (CS Pierce)	17
Gambar 3. Abdi Dalem Kesultanan Ngayogyakarta	22
Gambar 4. Kendaraan Bermotor	25
Gambar 5. Sosok Hanun di FTV “Bibik Saingan Gue”	28
Gambar 6. Sosok Retno di FTV “Pernikahan Sandiwara”	29
Gambar 7. Bentuk Perbandingan Representasi Masyarakat Jogja	31

BAB I

MASYARAKAT JOGJA DALAM TELEVISI

1.1 Latar Belakang

Televisi adalah salah satu media massa yang dibutuhkan untuk mencari informasi dari abad 20 hingga sekarang setelah surat kabar, dan radio. Informasi dari televisi yang didapat adalah bersifat visual/gambar dan pesan yang disampaikan bersifat langsung. Maka dari itulah televisi sangat dibutuhkan dalam kehidupan manusia. Informasi yang didapat berupa berita hingga sajian santai hiburan, seperti contoh film, sinetron, komedi dan program acara lainnya. Salah satu contoh sajian hiburan yang sangat diminati masyarakat, adalah sajian yang bersifat santai seperti sinetron, komedi, *reality show/ talk show* dan yang baru di era tahun 2004 hingga sekarang adalah film yang dijadikan sinetron yaitu Film Televisi (FTV) dengan durasi penayangan yang pendek. "Film Televisi" ataupun lebih kerap dikenal "FTV" adalah salah satu program SCTV dengan rata-rata durasi 120 menit sampai 180 menit memiliki judul yang beraneka ragam, seperti remaja, tragedi kehidupan, cinta, atau bahkan agama. FTV yang dipersembahkan oleh SCTV selalu memperlihatkan aktor serta aktris yang mempunyai kualitas akting tak diragukan lagi. Selain FTV di SCTV, ada juga FTV di stasiun televisi lainnya, yaitu RCTI. Namun di RCTI saat ini jarang muncul tayangan FTV yang memiliki banyak kesamaan dengan SCTV, karena masih lebih sering penayangan dari FTV yang ada di SCTV, yang bisa tayang tiga kali dalam sehari (Bloggersragen.com, 2013. *FTV SCTV*).

FTV SCTV adalah program tayangan yang diunggulkan oleh stasiun televisi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa FTV SCTV memiliki peminat atau penonton setia yang mencapai sekitar 14-30 persen di setiap Tayangan FTV SCTV, di antaranya FTV pagi mencapai 25-29 persen, dilanjut dengan tayangan FTV siang sekitar 21-24 persen, dan FTV sore dan malam berkisar 14-15 persen (Sekarjati, 2013. *FFI 2011*). Data tersebut membuktikan bahwa program acara ini memiliki jam tayang di setiap 3-4 jam sekali dalam sehari. Tayangan ini juga menampilkan sekitar 1000 judul per tahunnya (Lupita, 2013. *Penghargaan FTV*). Namun, isi atau naskah cerita FTV ini selalu sama dan mudah dibaca di setiap akhir segmen cerita atau mengambang. Kebanyakan adegan yang ditampilkan dengan latar belakang sebagai mahasiswa kampus, dan ceritanya selalu tentang percintaan.

FTV Pagi hadir setiap pagi pada jam 10:00 WIB, kemudian juga FTV siang yang hadir setiap siang sekitar jam 12:30 WIB kecuali hari minggu. Pada akhir tahun 2012 dan di awal tahun 2013, SCTV menambah kembali jam tayang FTV dengan adanya Parade FTV Istimewa yang hadir pada jam 17:30 WIB, dan FTV Utama yang tayang pada jam 22.30 WIB dengan durasi dua jam. Melihat jam-jam tayang FTV SCTV ini, dapat dipahami SCTV ingin menguasai waktu-waktu istirahat penikmatnya. Dengan suguhan yang ringan dan terlebih tidak membosankan. Untuk penyutingan latarnya terdapat kecenderungan yang sering dijadikan latar oleh FTV, yaitu pada empat tempat; FTV berlatar Jakarta, FTV berlatar Yogyakarta atau FTV Jogja, FTV berlatar Bromo, dan FTV berlatar Bali. Selain empat tempat tersebut, FTV juga mengambil kota lain seperti Solo,

Bandung, dan Lombok. Latar penyutingan yang dipakai oleh FTV memakai tempat wisata di kota-kota yang dikunjunginya, misalnya saja Studio X (sepuluh)¹ SCTV yang bertugas dan bertempat di Kota Jogja sebagai pengambilan gambarnya dan meliput segala informasi di Kota Jogja.

Tidak hanya mengambil latar dengan kota-kota yang menarik sebagai daya tarik dalam pengambilan gambaran yang ditampilkannya, namun juga FTV mengambil pemain yang berbakat di bidang akting yang membintangi FTV SCTV pun semakin beragam. Sebelumnya, sekitar tahun 2012 sampai awal tahun 2013, FTV masih dibintangi artis-artis yang terkenal di dunia akting, seperti Marsya Timoty, Vino G. Bastian, Acha Septriasa dan artis lain yang tidak kalah populernya. Namun pada tahun 2012 hingga awal tahun 2013 FTV sudah didominasi dengan pemain-pemain FTV baru seperti, Andrea Dian, Prisia Nasution, Sharena Rizki dan beberapa artis lainnya. Ketiga artis ini sering bermain di setiap tayangan FTV.

Realitas yang dilihat peneliti dari fenomena yang ditampilkan oleh pihak SCTV dengan memproduksi sebuah acara yaitu FTV, peneliti melihat bahwa SCTV sebagai bentuk tayangan yang disajikan di televisi dan sifat penyayangannya berupa penyampaian informasi berdasarkan kondisi dari realitas masyarakat. Pada titik ini peneliti melihat bentuk tayangan FTV SCTV yang menampilkan tayangan tersebut tidak dari referensinya, yaitu tidak berangkat dari masyarakat, sedangkan televisi seharusnya menyampaikan informasi yang sesuai dengan kondisi realitas masyarakat yang sebenarnya. Jika menurut Baudrillard, kondisi ini merupakan

¹ Studio X (sepuluh) adalah bagian dari partner kerja SCTV yang bertugas mengambil liputan di kota Jogja.

fenomena FTV yang menampilkan tayangannya hanya sebagai tayangan yang disajikan untuk menghibur penikmat acaranya. Masalah inilah yang dilihat oleh peneliti untuk dijadikan sebuah kajian penelitian.

Awalnya televisi adalah teknologi yang mencitrakan sebuah gambar (visual) yang sifatnya secara virtual (hanya dalam bentuk gambar), namun di awal abad 21, televisi tidak hanya sebuah media massa elektronik yang menyampaikan informasi, namun televisi menjadi sebuah citraan yang menjadi realitas kehidupan sehari-hari. Hal ini berarti kondisi realitas kehidupan masyarakat yang hanya digambarkan dalam bentuk citraan/gambar, televisi menjadi sebuah representasi yang mencerminkan kondisi sosial masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Dalam artian yang dikatakan Baudrillard televisi adalah realitas kedua. Dengan melihat asumsi dari Baudrillard, yang mengatakan bahwa televisi di zaman sekarang menjelma sebagai citra semu, rayuan palsu, dan fatamorgana, yang artinya sebuah televisi menjadi bayangan yang tidak memunculkan refrensinya dan menjadi objek yang menjadikan manusia mampu berhalusinasi, berimajinasi dan berfantasi, maka inilah yang disebut simulasi (simulation) bagi Baudrillard. FTV SCTV menampilkan sebuah tayangan dengan memakai latar kota Jogja dalam bingkai pengambilan gambar atau televisi. Gambar yang ditampilkan menceritakan kota Jogja yang asri, damai, dan ramai dengan wisatawan, dan juga tidak lepas dari karakter dan identitas kota Jogja termasuk aktifitas dari masyarakat yang tinggal di kota Jogja. Berdasarkan pengamatan, peneliti melihat tayangan

FTV SCTV menampilkan dalam adegannya dengan memerankan orang Jogja yang memakai *blangkon*².

Namun, dengan banyak perubahan yang dialami, kota Jogja pada saat itu (sejak 1993) sudah terlihat sama dengan kota-kota (metropolitan) di Indonesia, yang terbuka bagi dunia luar, baik yang nasional maupun internasional. Masyarakat terbuka dalam dirinya sendiri, batas-batas antara pengelompokan (status sosial) di masyarakat sudah mulai kabur, dan komunikasi antar status mereka dengan lainnya di dalam kondisi sosial Masyarakat Jogja, yaitu *kraton* sudah tidak tampak di dalam kehidupan sosial masyarakat kota Jogja pada umumnya (Mulder, 1985:84). Tidak hanya itu, para anggota atau kerabat dari kraton sendiri, seperti *abdi dalem*³ mengenakan adat jawa dan *blangkon* hanya pada saat mereka bekerja di kraton saja atau ketika mengikuti acara tradisi dari kraton.

Peneliti ingin melihat dan menganalisis realitas masyarakat Jogjadi kota Jogja (Malioboro dan Kraton) dengan masyarakat Jogja yang ditampilkan dalam tayangan FTV SCTV. Tayangan dari FTV yang menampilkan adegan pada dua Judul dari FTV yang mengambil latar Kota Jogja. Judul yang *pertama* adalah “Bibik Saingan Gue”. Raihaanun dalam cerita FTV ini menjadi cewek yang berasal dari Yogyakarta dengan berpakaian *udik*⁴ dan Sheza Idris yang berperan menjadi cewek *gaul* yang tinggal di Jakarta. Satu hal yang sangat bagus dari cerita

² Blangkon adalah topi/udeng yang merupakan ciri khas budaya jawa. Ciri dan motif Blangkon Jogja yaitu; Blangkon dengan model Mataram dan Yogyakarta. Motif-motifnya meliputi: modang, blumbangan, kumitir, celengkewengen, jumputan, sido asih, wirasat dan taruntum.

³ Abdi Dalem adalah sebutan bagi orang yang bekerja di dalam Kraton.

⁴ Udik adalah Penampilan dalam sikap, perilaku dan cara berpakaian yang terkesan ”ketinggalan zaman”.

ini adalah, di saat cewek kota yang merasa dirinya gaul, lebih baik dari cewek daerah tidak tahunya kalah telak di bidang studi dan teknologi (Bloggersragen.com, 2013. *FTV Bibik Saingan Gue*). Judul kedua FTV “Pernikahan Sandiwara, berawal ketika Retno mulai merasa putus asa dan ingin mencoba bunuh diri. Kemudian sosok Teguh datang dan berusaha mencegah Retno agar tidak melakukan tindakan yang konyol. Retno merasa frustrasi karena ditinggal Andika seorang kekasihnya yang membuat Retno hamil di luar nikah, kabar tersebut diketahui oleh Teguh sebagai sahabat dan juga sebagai pria yang juga menyukai sosok Retno. Usaha Teguh berhasil mencegah Retno yang ingin bunuh diri. Teguh berjanji akan membantunya agar Andika bisa kembali dan bertanggung jawab atas perbuatannya...(SCTV, 2014. *FTV Pernikahan Sandiwara*).

Dari data yang diambil, FTV telah menampilkan berbagai judul FTV yang mengambil dan menceritakan berhubungan dengan kota Jogja, seperti memakai artis dengan memerankan karakter orang Jogja asli. Dari data yang diambil oleh peneliti, FTV SCTV dalam kurun waktu 10 tahun, yaitu dari tahun 2004 hingga awal tahun 2013. Peneliti hanya mengambil judul FTV yang berlatar Kota Jogja sebagai tempat syuting. Sehingga peneliti, hanya membatasi penelitiannya melihat dari beberapa judul yang menampilkan adegan tentang pemeran aktor/aktris sebagai Orang Jogja dan tempat pengambilan gambar juga di Kota Jogja. Diantarnya adalah “Pernikahan Sandiwara“ dan Bibik Saingan Gue”. Dari kumpulan judul yang ditampilkan oleh SCTV tersebut, setiap adegannya menceritakan bahwa masyarakat Jogja yang terkesan dengan dialek atau logat

medok-nya. Selain itu, Masyarakat Jogja diidentikkan dengan memakai *blangkon* dan pakaian adat Jawa yang terlalu pakem.

1.2 Rumusan Masalah

Dari dua judul yang ditampilkan oleh SCTV tersebut, setiap adegannya menceritakan bahwa masyarakat Jogja yang terkesan dengan dialek bahasa yang digunakan dengan logat *medoknya*. Masyarakat Jogja diidentikkan dengan memakai *blangkondan lurik* (pakaian khas Suku Jawa) yang terlalu pakem. Kota Jogja yang digambarkan oleh FTV SCTV dengan kondisi masyarakat Jogja yang kesehariannya memakai sepeda *ontel*, mengenakan *blangkon*, dan dengan logatnya yang identik dengan bahasa jawa *medok*, maka alasan peneliti mencari dan menganalisis kondisi realitas masyarakat Jogja terutama masyarakat yang tinggal di jalan Malioboro dan kompleks Kraton, apakah sesuai dengan bentuk penggambaran (simulasi) yang ditampilkan pada program Acara FTV SCTV, sehingga muncul sebuah pertanyaan:

Bagaimana bentuk simulasi Masyarakat Jogja di Malioboro dan Kraton dengan Masyarakat Jogja yang ditampilkan pada tayangan FTV SCTV berlatar Jogja?

BAB II

SIMULASI SEBAGAI REALITAS KEDUA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Simulation

Masyarakat posmo digambarkan oleh Baudrillard sebagai masyarakat *Hyperreal*.

“Simulation is no longer that of a territory, a referential being, or a substance. It is the generation by models of a real without origin or reality: a hyperreal”. (Simulasi tidak hanya sebuah teritory, hanya sebagai referensi, atau hanya sebagai isi. Simulasi dalam setiap generasi dibentuk dari kenyataan tanpa keaslian dan realitas). Dalam sebuah hiperrealitas berakibat berbaurnya suatu yang nyata (*real*) disubordinasikan dan akhirnya dilarutkan sama sekali. Dalam kehidupan nyata, kejadian-kejadian “nyata” semakin mengambil ciri hiperril (Baudrillard, 1981:01).

Simulasi merupakan proses penciptaan suatu realitas yang virtual atau bersifat semu berubah menjadi realitas yang membuat manusia berilusi, berimajinasi, fiksi/khayal dan supranatural yang kemudian menjadi tampak nyata (Piliang, 2004:21). Simulasi adalah prinsip pembentuk utama hiperrealitas. Istilah simulasi diartikan sebagai sebuah situasi yang di dalamnya kondisi tertentu diciptakan secara artificial, dalam rangka mendapatkan pengalaman tentang sesuatu yang ada di dalam realitas dan tindakan berpretensi seakan-akan sesuatu itu nyata, pada tidak (Piliang, 2004:59).

Simulasi menjelaskan penciptaan sebuah kondisi tertentu (wahana teknologi, media, sosial, politik, budaya) secara artifisial, dengan menggunakan teknologi mutakhir (teknologi simulasi) sehingga benar-benar dapat dilihat dan dialami sebagai sebuah fakta yang nyata, padahal ia tidak lebih dari hasil manipulasi teknologis. Sehingga istilah simulasi menurut Baudrillard, tidak hanya

digunakan secara terbatas untuk menjelaskan fenomena simulasi teknologis (seperti wahana simulasi terbang dsb) tetapi dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena yang sangat luas, seperti simulasi sosial, politik, hukum, media, terror, perang skandal, seni, musik, televisi, seksualitas, spiritualitas.

2.1.2 Simulacra

Istilah Simulakra diartikan sebagai sesuatu yang tampak atau dibuat tampak seperti sesuatu yang lain (salinan). Kata *salinan* mempunyai sinonim sebagai berikut: *archetype, counterfeit, duplicate, facsimile, forgery, image, imitation, likeness, model, pattern, photocopy, photostat, print, replica, replication, representation, reproduction, transcription, xerox*. Walter Benjamin telah mengembangkan pemikiran yang orisinal mengenai fenomena realitas, khususnya penjelasannya tentang problematika imitasi, salinan, reproduksi, replica realitas, yang boleh dikatakan merupakan pembuka jalan bagi pemikiran Baudrillard mengenai simulasi dan hiperrealitas. Kemudian Baudrillard menegaskan konsep *simulacra* nya dalam bukunya,

“And that these images were in essence not images, such as an original model would have made them, but perfect simulacra, forever radiant with their own fascination”. (gambar pada dasarnya adalah bukan model gambar, tetapi simulakra yang sempurna) maksudnya realitas yang dilihat oleh Baudrillard adalah bukan dari bentuk sebuah gambar atau sesuatu yang dilihat, namun jika gambar itu bisa di fantasi kan atau dalam bentuk fiksi, bagi Baudrillard itu nyata, juga bisa dikatakan realitas (Piliang, 2004: 57).

Inilah yang disebut *simulacrum*. Dalam hal ini, adalah SCTV sebagai media massa yang menyampaikan informasi dengan cara merepresentasikan dalam bentuk Film, yaitu tayangan FTV SCTV.

2.1.3 Simulacrum

Setelah membahas tentang *simulacra*, Baudrillard melanjutkan *simulakrum* itu sendiri tidak memiliki acuan, dalam artian antara kenyataan dan tidak kenyataan sudah kabur (Baudrillard, 1981: 05).

“Whereas representation attempts to absorb simulation by interpreting it as a false representation, simulation envelops the whole edifice of representation itself as a simulacrum”. (Ketika representasi sedang berusaha membuat simulasi terlihat menjadi kenyataan yang tidak sebenarnya, simulasi membungkus dirinya menjadi simulacrum).

Maka terdapat tahap dari *simulasi* menuju simulakrum:

- a. *it is the reflection of a profound reality (menggambarkan realitas yang mendalam).*
- b. *it masks and denatures a profound reality (menjadi topeng dan denotasi realitas yang mendalam).*
- c. *it masks the absence of a profound reality (menjadi topeng realitas yang mendalam).*
- d. *it has no relation to any reality whatsoever (tidak memiliki hubungan dengan realitas yang lain).*
- e. *it is its own pure simulacrum (tidak ada simulakrum yang murni).*

“In the first case, the image is a good appearance - representation is of the sacramental order. In the second, it is an evil appearance - it is of the order of maleficence. In the third, it plays at being an appearance - it is of the order of sorcery. In the fourth, it is no longer of the order of appearances, but of simulation”.(Dalam tahap pertama, simulasi memperlihatkan wujud yang baik, sedangkan representasi dalam rangka sakamental, di tahap kedua, simulasi menampakkan wujud jahat, itu adalah pencitraan dari mencelakakan. Dalam tahap ke tiga, simulasi bermain sebagai pemain, dalam urusannya sebagai “penyihir”, dalam tahap ke empat, tidak ada lagi penampilan karena perintah, tetapi telah menjadi simulasi utuh) (Baudrillard, 1981: 06).

Simulasi menurut Deleuze adalah efek dari berfungsinya simulakrum sebagai sebuah mesin (*simulacrum machine*), yaitu kekuatan dari simulasi dan simulakrum adalah kemampuan memproduksi suatu yang menyimpang dari sebuah realitas, dalam artian kepalsuan adalah tanda-tanda yang menjadi rujukan sebagai referensinya (Piliang, 2004: 61). Simulakrum menurut Deleuze, adalah sebuah proses pemutarbalikkan representasi, dalam artian bahwa daripada sebuah

tanda mempunyai ikon/symbol dengan realitas yang menjadi referensinya. Ketidakesesuaian dan ketidaserupaan inilah kekuatan dari simulakrum. Namun, Baudrillard sendiri melihat simulakrum tidak hanya yang dikatakan Deleuze tadi, tetapi sebagai keterputusan tanda atau simbol dengan dunia realitas (*simulasi*). Baudrillard tidak hanya melihat simulakrum sebagai penyimpangan, deformasi, atau penyelewengan ikonis dari realitas rujukan, ia bahkan melihatnya tidak lagi mempunyai relasi dengan dunia realitas itu sendiri. Keterputusan sebuah tanda atau simbol dengan dunia realitas atau rujukan inilah yang disebut simulasi (Piliang, 2004: 62).

2.1.4 Hiperrealitas (*Hiperreality*)

Umberto Eco, di dalam *Travels in Hyper-reality*, menggunakan istilah *copy*, *replica*, *replication*, *imitation*, *likeness*, dan *reproduction* untuk menjelaskan apa yang disebutnya *hiperrealitas*. Bagi Eco, hiperrealitas adalah segala sesuatu yang merupakan replikasi, salinan, atau imitasi (tepatnya simulacrum) dari unsur-unsur masa lalu, yang dihadirkan di dalam konteks masa kini sebagai sebuah *nostalgia*. Jadi, Eco lebih melihat fenomena hiperrealitas sebagai persoalan *penjarakan* (*distanciation*), yaitu obsesi menghadirkan masa lalu yang telah musnah, hilang, terkubur (seperti dinosaurus) dalam rangka melestarikan bukti-buktinya, dengan menghadirkan replika, tiruan, salinan, dan imitasinya (Piliang, 2004: 59).

Akan tetapi, ketika masa lalu tersebut dihadirkan di dalam konteks waktu masa kini, maka ia kehilangan kontak realitas, dengan pengertian ia bisa tampak

“.....(*seakan-akan*) lebih nyata dari kenyataan” yang disalinnya, lebih sejati dari model yang ditirunya, sehingga menciptakan sebuah kondisi “...meleburnya salinan (*copy*) dan aslinya (*original*) (Piliang, 2004: 59).

Terdapat sedikit perbedaan antara Baudrillard dan Eco dalam memaknai hiperrealitas. Eco melihat hiperrealitas sebagai salinan atas representasi yang menjadi rujukannya atau referensinya. Sebaliknya Baudrillard, secara lebih tegas dan eksplisit membedakan representasi dan simulasi sebagai konsep yang bertentangan secara diametrical. Bagi Baudrillard, simulasi merupakan kebalikan dari representasi. Dan hiperrealitas disebabkan oleh produk sejati dari simulasi. Maka representasi bukan merupakan prinsip pembentuk dunia hiperrealitas.

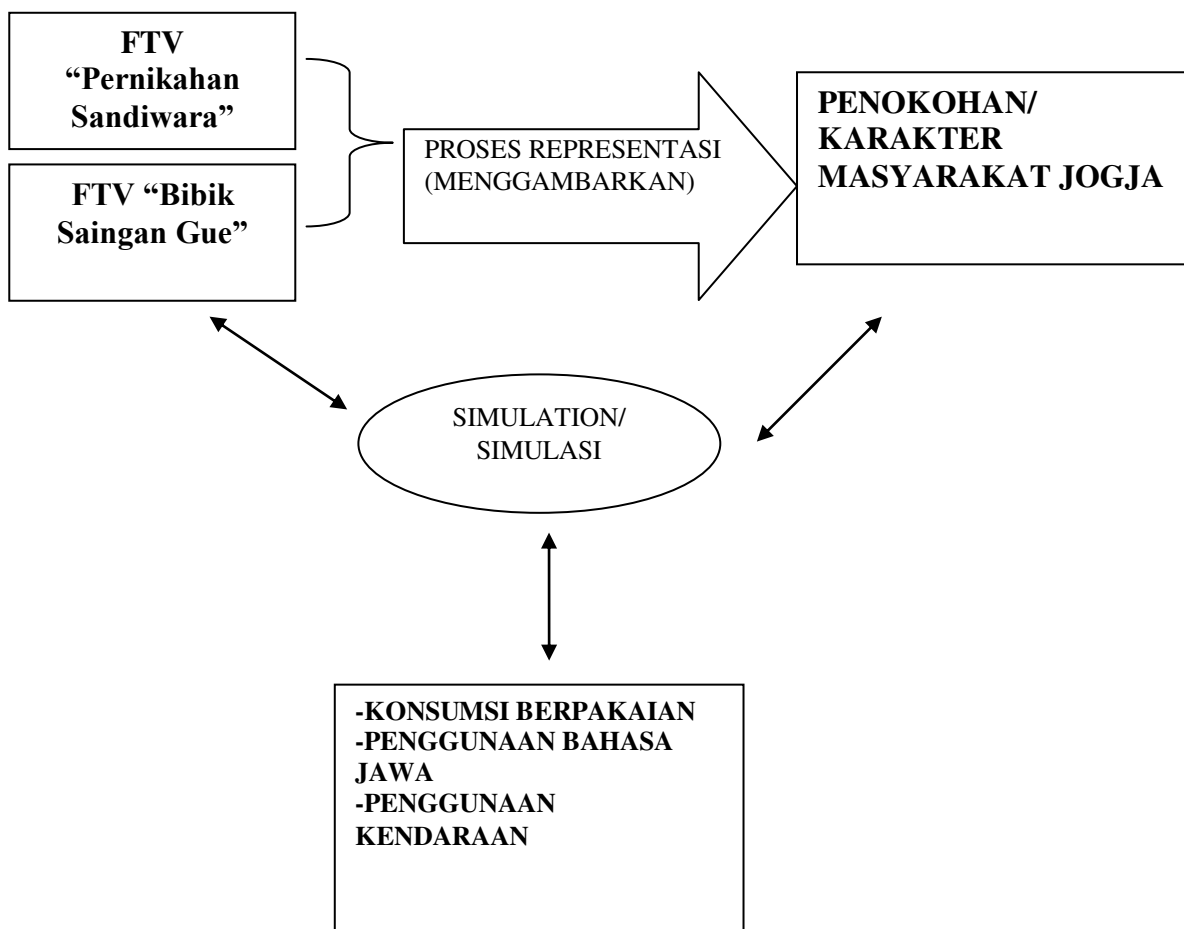
Secara tegas Baudrillard mengatakan “....sesuatu itu dikatakan simulasi, selama ia berlawanan dengan representasi.” Bila representasi masih menggantungkan diri pada sesuatu diluar dirinya sebagai rujukan atau referensinya, simulasi, sebaliknya tidak merujuk pada sesuatu diluar dirinya, malah ia menjadikan dirinya sendiri sebagai referensi (Piliang, 2004: 59).

2.1.5 Konsumerisme sebagai Hasil dari Hiperrealitas

Hiperrealitas pada prinsipnya berdampak pada sebuah gejala di saat masyarakat tidak hanya memenuhi kebutuhan sebagai nilai guna, namun masyarakat sudah mulai beranjak menggunakan barang sebagai gaya hidup atau tren. Konsumerisme adalah produk dari simulasi, dan konsumerisme adalah gejala dari hiperrealitas. Jadi, hiperrealitas tidak hanya memunculkan keadaan yang semu menjadi nyata, namun juga termasuk perilaku masyarakatnya yang terkena dampak dari gejala hiperrealitas itu sendiri. Masyarakat sudah tidak menggunakan barangnya sesuai kebutuhannya, tetapi malah menggunakan barangnya yang tidak realistis atau tidak masuk akal. Tujuannya adalah semata-mata masyarakat tersebut ingin menunjukkan eksistensi dirinya menjadikan bagian dari perubahan atau gejala budaya yang membentuk dirinya, dalam hal ini adalah identitas. Dalam dunia posmodernisme, masyarakat yang mengkonsumsi apapun adalah

masyarakat yang memiliki identitas, “*I shop, therefore I am*” saya berbelanja maka saya ada (Sujatmiko, 2007: 01).

Menurut Baudrillard masyarakat dalam simulasinya tidak hanya masyarakat yang terdapat dalam bingkai televisi (FTV), melainkan konsumerisme bisa dikatakan gejala dari sebuah ekspresi budaya yang terinterpretasikan. Dalam hal ini, adalah identitas dari masyarakat Jogja yang menirucara berpakaian, cara berbicara, dan kendaraan yang dipakainya juga termasuk mengekspresikan dirinya sebagai identitasnya. Dengan kata lain, konsumerisme bukan berarti tingkah laku yang negatif. Jika “konsumsi” merupakan tindakan (*an act*), konsumerisme adalah cara hidup (*a way of life*). Konsumerisme mengacu pada sebuah hidup yang terpenuhi dengan konsumsi secara berlebihan sehingga mendapatkan nada yang negatif. Namun, sebaliknya konsumerisme lebih cenderung menjelaskan dampak sosial konsumsi sebagai gejala (*ubiquitous*) daripada kondisi berlebih (*excessive*). Dengan kata lain, konsumerisme dipahami sebagai sebuah “gejala” yang merebak pada waktu tertentu (Sujatmiko, 2007: 29). Perilaku konsumerisme adalah bentuk dari identitas masyarakat Jogja dalam mengaktualisasikan dirinya melalui; cara berpakaian, cara berbicara dan kendaraan yang dipakai.



Sumber : Data diolah peneliti, 2013.

Gambar 1. Alur Pikir

- **Penjelasan:**

Media Massa yaitu televisi, sebagai media yang menyampaikan informasi dan hiburan dalam bentuk gambar (visual). Salah program acara atau tayangan yang dibawakannya, seperti acara/tayangan FTV SCTV. FTV SCTV membawakan informasi dengan konsep cerita seperti drama/sinetron yang didalamnya menceritakan tentang penggambaran orang Jogja dengan penokohan dalam FTV. Cerita yang dibawakan adalah bentuk penggambaran orang Jogja yang *medok*, *lugu*, dan *polos*, proses inilah yang disebut *simulation* orang jogja yang diceritakan pada tayangan FTV SCTV. Proses dari penggambarannya adalah

melalui penokohan/karakter orang jogja berdasarkan tiga kriteria, meliputi; *cara berpakaian/berpenampilan, cara berbicara (dalam bahasa jawa), dan kendaraan yang digunakan.*

BAB III

METODE

3.1 Metode Analisis Semiotika

Metode pada penelitian ini menggunakan analisis semiotika dalam menganalisis tanda pada data yang diperoleh peneliti. Metode semiotika pada dasarnya bersifat kualitatif interpretatif (*interpretation*), yaitu suatu metode yang memfokuskan pada tanda sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode (*decoding*) dibalik tanda tersebut (Piliang, 2003: 270). Dalam metode ini peneliti berusaha mengetahui penggambaran masyarakat Jogja pada tayangan FTV, yang kemudian dikaji dengan analisis semiotika.

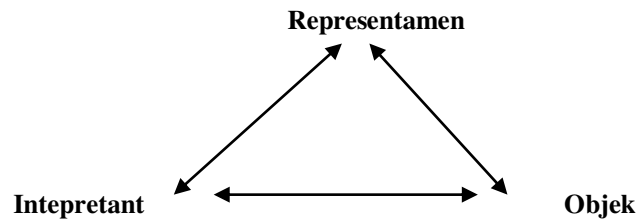
3.1.1 Pendekatan Semiotika Visual

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan analisis *semiotika visual*, yang pada dasarnya merupakan sebuah bidang studi semiotika yang secara khusus menaruh minat pada penyelidikan terhadap segala jenis makna yang disampaikan melalui sarana indera penglihatan (*visual sense*) (Budiman, 2003: 13).

3.2 Teknik Analisis Data

Cara kerja semiotika sebagai metode penelitian, peneliti menggunakan pendekatan semiotika visual dari C.S Peirce tentang proses *semiosis*. Yaitu cara kerja sebuah tanda atau *representamen* adalah sesuatu/tanda mewakili sesuatu/tanda yang lain. Sesuatu/tanda yang lain adalah *intepretant* dari tanda

yang pertama. Tiga cara kerja antara *representamen* (tanda), objek dan *intepretant* ini merupakan relasi triadik (Budiman, 2003: 25-26). Seperti gambar berikut ini:



- **Gambar 2.** Cara kerja tanda (CS Peirce) (Fiske, 2011: 63).

Gambar di atas merupakan proses semiosis yang memadukan entitas antara *intepretant*, *representament* dan objek. Masyarakat Jogja sebagai objek, FTV “Pernikahan Sandiwara” sebagai representamen. FTV “Bibik Saingan Gue” sebagai intepretant. Inilah yang disebut Peirce proses semiosis.

- a. Objek : Masyarakat Jogja.
- b. Representamen : FTV berjudul “Pernikahan Sandiwara” (2004).
- c. Intepretant : FTV lain berjudul “Bibik Saingan Gue”(2012)

BAB IV
ANTARA REALITAS MASYARAKAT JOGJA DENGAN SIMULASI
MASYARAKAT JOGJA PADA TAYANGAN FTV SCTV “JOGJA”

4.1 Masyarakat Jogja dengan Identitasnya

Keberagaman Kota Jogja tidak lepas oleh peranan masyarakat Jogja sendiri. Mulai dari sebutan Kota Budaya, Kota Wisata, dan Kota Pelajar, masyarakat di Jogja sangat berperan aktif dalam membentuk Kota Jogja. Bahwasanya, di kota ini masyarakatnya sangat memegang teguh adat dan budaya mereka demi menunjang kearifan lokalnya. Tujuannya adalah semata-mata untuk menarik wisatawan yang berkunjung ke Jogja menjadi betah dan terkesan. Mulai dari Kraton, Malioboro, Kota Tua sampai tempat-tempat wisata yang hanya dimiliki Kota Jogja, adalah bagian dari peran masyarakat Jogja yang sadar dengan keanekaragaman budaya yang dimilikinya. Sehingga masyarakat Jogja sendiri mempunyai karakter yang mudah dikenal oleh masyarakat luar yang berkunjung, seperti perilaku dari masyarakat Jogja yang ramah-tamah dan berhati nyaman.

Hal tersebut diatas adalah kondisi Kota Jogja dengan masyarakatnya yang menjadi salah satu alasan wisatawan lokal maupun internasional mau berkunjung ke Jogja. Akibat banyaknya wisatawan lokal dan asing yang berkunjung, masyarakat Jogja mau tidak mau ikut membuka dirinya untuk mengikuti perkembangan jaman. Ini membuktikan Kota Jogja sudah mulai berkembang dan tidak lagi memegang teguh adat dari kesultanan Kraton yang hanya menutup daerah kekuasaannya untuk umum.

Pada tayangan FTV SCTV terkesan menampilkan latar belakang Jogja adalah daerah dengan suasana pedesaan, belum terjamah teknologi dan kemajuan

pesat globalisasi seperti di kota-kota besar lainnya, khususnya Jakarta. Bagi masyarakat Jogja sendiri kota Jogja sudah mulai menjadi kota Metropolis. Misalnya di daerah Malioboro dan Kraton, sudah banyak sekali kendaraan bermotor. Keberadaan Malioboro Mall yang telah berdiri sejak 1993 menjadi tempat pusat perbelanjaan bagi masyarakat Jogja. Kendaraan seperti becak, sepeda, dan delman/*andong* sekarang menjadi alat transportasi yang digunakan untuk berwisata bagi wisatawan luar yang ingin mengunjungi tempat-tempat wisata di sekitar Jogja.

Masyarakat yang tinggal di dalamnya menjadi bagian kota dengan simbolnya "*Jogja Berhati Nyaman*" menunjukkan ciri khas orang Jogja dengan keramah-tamahannya. Mulai dari cara berbicara dengan menggunakan bahasa Jawa yang halus, cara berpakaian, dan alat transportasi yang mereka pakai. Peneliti melihat berdasarkan realitas masyarakat Jogja melalui proses penelitiannya di lapangan yaitu di sekitar Malioboro dan Kraton. Bagi peneliti, setelah mendapatkan data dari informan, kemudian peneliti melanjutkan dengan mengklasifikasikan kriteria masyarakat Jogja berdasarkan; a. *cara berpenampilan (pakaian)*, b. *cara berbicara*, c. *alat transportasi*. Ketiga kriteria ini didasarkan pada pengamatannya di lapangan dan cara kerja dalam proses penelitian di Malioboro dan Kraton. Adapun kriteria ini dijadikan acuan oleh peneliti untuk melihat secara objektif berdasarkan hasil dan informasi yang didapatkan di Kota Joga, khususnya Malioboro dan Kraton.

4.1.1 Konsumsi Berpakaian Masyarakat Jogja

Masyarakat Jogja memiliki ciri khas dengan segala identitas dan budaya yang dimilikinya, termasuk *blangkon* (penutup kepala/topi) serta *lurik* (pakaian adat Jawa) yang menghiasi tubuh dan wajah masyarakat Suku Jawa. Ciri khas ini tampak pada masyarakat yang tinggal di daerah propinsi Jawa Barat bagian timur hingga bagian barat propinsi Jawa Timur. Jenis pakaian yang digunakan berkiblat pada budaya Jawa, yaitu Surakarta dan Yogyakarta. Pakaian yang dipakai untuk pria berbeda dengan pakaian yang dikenakan oleh kaum wanita. Pada dasarnya pakaian untuk pria adalah *blangkon* (untuk penutup kepala), baju *sorjan*⁵ dan *bebed/jarit*⁶. Sedang untuk wanita rambut bergelung, pakai kebaya, dan jarit. Pakaian tidak hanya dibedakan untuk pria dengan wanita, tetapi juga terkait dengan umur (untuk anak-anak, orang dewasa dan orang tua) dan peruntukan (untuk bekerja, untuk, untuk di rumah, untuk bepergian dan untuk bertamu). Dalam konteks ini, maka uraian tentang pakaian, dibedakan sebagai berikut (Salamun, 2002: 105-109) :

a. Pakaian untuk Pria

Pada dasarnya pakaian yang dipakai oleh kaum pria baik untuk anak, orang dewasa, maupun orang tua adalah celana (celana pendek atau celana kolor dan celana panjang) serta baju (kaos, hem atau sorjan). Dalam pemakaiannya disesuaikan dengan keperluan. Berdasarkan keperluannya maka:

⁵ Sorjan, adalah pakaian ciri khas suku Jawa pada umumnya.

⁶ Bebed adalah kain panjang/jarit yang dipakai kaum pria suku Jawa.

- Pakaian untuk bekerja. Jenis pakaian yang digunakan adalah *pantalon*⁷, terdiri dari hem (lengan panjang/pendek).
- Pakaian untuk bertamu, mengenakan pakaian batik (baju batik). Adapula dengan memakai baju *sorjan*, *bebed* dan *blangkon*.

b. Pakaian untuk Perempuan

Pakaian yang dikenakan kaum perempuan adalah baju kebaya dengan jarit dan bergelung. Ketika bekerja bagian atas mengenakan kebaya dan bawahnya memakai jarit. Ketika bertamu atau berkunjung pada suatu acara mereka mengenakan kebaya dengan kain jarit dan sandal/sepatu.

c. Pakaian untuk upacara beserta kelengkapannya

Pakaian yang dipakai kaum Pria ketika menghadiri upacara adalah memakai kemeja/hem batik, celana panjang, dan sandal. Namun ada pula yang mengenakan beskap model mataraman (kain sorjan, bebed dan blangkon) dengan mengenakan selop tau sandal. Untuk kaum Perempuan kebanyakan mengenakan kain kebaya dengan jarit dan sandal. Cara berpakaian tersebut diatas, adalah cara berpakaian adat masyarakat Jawa di Jogja di era tahun 1980 an hingga 1990 an. Namun cara berpakaian masyarakat Jogja yang masih memakai pakaian adat yang sudah dipaparkan di atas adalah cara berpakaian dan seragam/atribut sebagai seorang *abdi dalem* hingga saat ini.

Seorang *abdi dalem* mengenakan *blangkon* dan *lurik* sebagai atribut atau seragam mereka untuk bekerja dan mengabdikan pada keluarga Kesultanan Kraton Ngayogyakarta. Masyarakat Jogja yang pada umumnya tidak mengalami kebiasaan dan aktifitas seperti yang dilakukan oleh *abdi dalem* atau kerabat

⁷ Pantalon adalah pakaian adat yang sering dipakai *abdi dalem* Kesultanan Ngayogyakarta.

Kraton. Masyarakat Jogja pada halnya mereka sama dengan masyarakat yang tinggal di daerah lainnya kebanyakan. Hanya saja karena kota Jogja adalah kota wisata dan budaya, maka semua yang identik dan mengenai Jogja menjadi sorotan berbagai khalayak massa, seperti media massa, turis lokal dan mancanegara, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan masyarakat Jogja sendiri memiliki ciri khas tersendiri tidak seperti masyarakat di luar kota Jogja pada umumnya. Misalnya, terlihat mereka yang guyub rukun, sejahtera, asri dan damai menjadi prioritas utama Pemerintah DIY untuk mewujudkan visi dan misi Yogyakarta itu sendiri untuk menarik wisatawan dan pendatang ikut serta menjaga kelestarian budaya Kota Jogja secara luas.



Sumber : Dok pribadi.

Gambar 3. Abdi Dalem Kesultanan Ngayogyakarta.

Seiring perkembangan jaman, ciri khas pakaian masyarakat Jogja tidak hanya dikenal *lurik*, *sorjan*, dan *bebed* seperti yang dipakai seorang *abdi dalem*. Kemunculan produksi kaos Dagadu, adalah salah satu bentuk perubahan masyarakat Jogja yang mengikuti jaman dengan mengenakan kaos Dagadu

sebagai ikon kaos atau pakaian yang hanya dibeli di Kota Jogja. Selain kaos Dagadu, batik juga yang dulunya hanya sebagai pakaian formal dan hanya dipakai kerabat Kraton, namun seiring perkembangan jaman batik bisa berubah menjadi kaos yang sangat digemari anak muda.

4.1.2 Penggunaan Bahasa Jawa

Bahasa Jawa yang digunakan dalam karya kesusasteraan jaman Kerajaan Mataram akhir abad ke-19, terutama bahasa Jawa yang dipergunakan sebagai bahasa pergaulan pada abad ke-20 ditandai oleh suatu sistem tingkat-tingkat yang sangat rumit, terdiri dari paling sedikit sembilan gaya bahasa. Gaya bahasa ini sering dinamakan *undha usuk bahasa Jawa* yang diramu dengan *unggah-ungguh* atau tata karma dalam berbahasa. Pada awalnya penggunaan *unggah-ungguh* sebagai representasi status sosial. Sistem ini menyangkut perbedaan-perbedaan yang wajib digunakan, mengingat perbedaan kedudukan, pangkat, umur, serta tingkat keakraban antara yang menyapa dan yang disapa. Dalam konsepsi orang Jawa, berbagai gaya ini menyebabkan adanya tingkat-tingkat bahasa yang berbeda tinggi rendahnya (Endraswara, 2005: 15).

Seperti dalam bahasa lainnya, tentu ada juga kata-kata kasar (*tembung kasar*) yang dipakai apabila orang sedang marah atau bila seseorang sengaja ingin menghina orang lain. Terdapat juga gaya bahasa *kedathon* atau *bagongan*, yang sangat berbeda dari gaya-gaya bahasa lain, dan hanya digunakan dalam pembicaraan-pembicaraan resmi dalam Kraton.

Realitanya, sampai sekarang penggunaan bahasa Jawa di masyarakat hanya berpusar pada *Ngoko-Krama*. Orang Jawa tidak mau ambil pusing lagi dengan kemegahan bahasa yang bertingkat-tingkat, melainkan sikap pragmatis yang lebih

dipegang. Perubahan-perubahan besar yang terjadi dalam masyarakat Jawa sesudah Perang Dunia ke II mempunyai pengaruh yang lebih besar lagi terhadap sistem gaya-gaya bertingkat dalam bahasa Jawa. Orang Jawa yang lahir sesudah jaman itu tidak lagi berusaha menguasai sistem bahasa yang rumit, dan proses perubahan dari masyarakat agraris tradisional dan feodal ke suatu masyarakat industri modern dan demokratis yang sekarang berlangsung, dengan sendirinya juga menyebabkan bahwa adat sopan-santun dalam penggunaan bahasa Jawa mengalami penyederhanaan (Endraswara, 2005: 17).

Istilah *medok* hanya dilihat oleh orang selain masyarakat Jogja. Masyarakat lain melihat orang yang memakai bahasa Jawa adalah orang Jogja dan logat *medoknya*. Bahasa Jawa di Jogja dalam penggunaannya juga berbeda-beda menurut golongan atau kalangan masyarakat setempat. Seperti yang dikatakan Mas Bayu (abdi dalem), beliau mengatakan, bahasa Jawa yang dipakai untuk berbicara dalam pergaulan teman sebaya berbeda dengan bahasa Jawa yang dipakai untuk berbicara dengan orang tua atau orang yang lebih tua. Hal tersebut bahwa, bahasa bisa memposisikan kondisi dan status sosial seseorang dalam kehidupan bermasyarakat. Fenomena ini juga tidak hanya di Kota Jogja saja, tetapi di daerah lainnya juga mempunyai posisi/tingkatan bahasa dan cara berbicara bahasa setempat yang dipakai sesuai budaya daerahnya masing-masing. Hanya saja penilaian masyarakat secara luas (*terdapat pada penokohan sosok Hanun*) yang melihat dan menilai bahasa Jawa di Jogja terkesan *medok*.

4.1.3 Alat Transportasi

Kota Jogja sebagai objek wisata terbesar kedua setelah Bali, dan sekarang sudah menjadi kota Metropolitan layaknya Jakarta sebagai kota tujuan pariwisata,

karena Jogja memiliki ciri khas yang berbeda dan unik dari kota-kota lainnya di seluruh Indonesia. Maka dari itulah Jogja menjadi sorotan khalayak massa, termasuk media massa (FTV SCTV/Studio X) untuk mengangkat citra Kota Jogja yang penuh keberagaman dan menjadi karakteristik keberadaan bangsa Indonesia secara luas. Sehingga banyak sekali, berbagai golongan masyarakat dan berkepentingan yang berbeda-beda ingin mengetahui dan mengunjungi Yogyakarta sebagai tujuan prioritas mereka.



Sumber : Dok pribadi.

Gambar 4. Kendaraan Bermotor di sekitar Kraton dan Malioboro.

Tampak pada gambar, bahwa kota Jogja sudah terlihat sangat jarang kendaraan seperti, sepeda ontel, becak dan delman (andong), hal ini karena masyarakat sudah mulai hidup modern, dan untuk kendaraan mereka sendiri yang dulunya sepeda ontel, becak, dan andong hanya dijadikan daya tarik dan minat wisatawan yang ingin menggunakan sepeda sebagai sarana dan fasilitas. Supaya kota Jogja terlihat rapi dan tertib atas kebijakan yang diberikan pemerintah setempat.

Berbeda dengan penggambaran yang ditampilkan FTV SCTV selama menayangkan dengan latar belakang Jogja. Dengan menampilkan kota Jogja yang

ramai dan tertib dengan keberadaan sepeda, becak dan andong sebagai alat transportasi yang digunakan pemeran atau pemain FTV dalam memerankan sebagai masyarakat Jogja.

4.2 Bentuk Simulasi Tayangan FTV SCTV “Jogja”

Masyarakat Jogja yang identik dengan tiga kriteria bentuk fisik yaitu, orang yang *memakai pakaian “lurik” atau adat jawa*, dengan *cara berbicara yang “medok”* dan *beraktifitas menggunakan sepeda ontel* adalah gambaran bahwa orang Jogja itu terkesan ketinggalan zaman. Sehingga orang lain melihat orang yang memakai “lurik”, cara berbicara “medok” dan kendaraannya sepeda ontel maka, itu adalah Masyarakat Jogja, seperti yang digambarkan pada tayangan FTV SCTV.

Secara ringkas, pengertian dari simulasi yang dikatakan Baudrillard adalah proses penciptaan realitas yang tidak nyata/artifisial (semu) menjadi realitas yang bisa dikatakan realitas yang sebenarnya atau nyata dan dapat dilihat. Dari proses tadi, yang kemudian menjadi gambar yaitu simulakra dan ketika gambar itu sudah menjadi nyata kemudian gambar tersebut mendapatkan bingkainya (simulakrum), maka terjadilah sebuah realitas yang kedua dan realitas itu sendiri tidak memiliki asal-usulnya, inilah yang disebut simulakrum. Jadi proses tadi adalah sebuah realitas yang digambarkan Baudrillard bahwa realitas itu tidak hanya sesuatu yang dapat dilihat oleh panca indera, melainkan juga sesuatu yang bisa dilihat dari bentuk apapun, bahkan dari hasil imajinasi kita sendiri.

4.3 Bentuk Simulasi Masyarakat Jogja

Peneliti menganalisis atas apa yang telah dilakukan di lapangan ketika melihat fenomena dan realitas masyarakat Jogja yang sebenarnya untuk dikaji dan dipahami dalam ruang lingkup penelitiannya tentang simulasi FTV SCTV yang memakai masyarakat Jogja sebagai peran dalam memainkan adegan dari cerita yang sudah pernah dibawakan oleh FTV. Alasan peneliti langsung melihat kondisi dan realitas masyarakat Jogja di kota Jogja yaitu membandingkan masyarakat Jogja pada tayangan FTV SCTV dengan realitas sebenarnya.

Apa yang telah dikatakan Baudrillard bahwa sebuah penciptaan dari yang nyata menjadi semu, kemudian semu menjadi nyata, kabur menjadi tampak, ilusi dan imajinasi menjadi realitas, inilah yang disebut Baudrillard sebuah realitas nyata yang dapat diciptakan dengan cara dan bentuk apapun oleh manusia itu sendiri (simulasi). Dengan kaitannya hal ini, masyarakat Jogja menjadi sorotan media massa, terutama FTV SCTV yang membuat sebuah tayangan dalam bentuk cerita dan berlatar belakang Jogja dengan menggunakan tempat di segala aspek mengenai identitas, atribut, hingga karakteristik kota Jogja sebagai objek pembuatan ceritanya dengan bentuk Tayangan FTV.

4.3.1 Masyarakat Jogja Dalam Bingkai FTV

Sosok masyarakat Jogja ketika dilihat dalam tayangan FTV menjadi diskusi publik di segala aspek seperti blog dan media sosial lainnya. Menjadi tajuk dan perbincangan masyarakat di dunia maya, dengan beralasan bahwa FTV terkesan menjadikan Jogja sebagai masyarakat dengan sosok memakai *blangkon*, *lurik*, nada bicara dengan bahasa Jawa yang *medok*, dan memakai sepeda sebagai alat transportasi utama mereka. Masyarakat Jogja pada umumnya disini digambarkan

sebagai sosok orang yang ketinggalan zaman, berasal dari *kampung* atau desa, dan sangat memegang teguh adat dan budaya mereka sendiri.

Terdapat pada tayangan FTV “Bibik Saingan Gue” yang menampilkan sosok Hanun dengan memakai pakaian rok panjang, berbicara dengan bahasa Jawa *medok* dan terkesan orang yang baru datang dari kampung ke kota. Sehingga Wita sebagai orang kota, melihat Hanun terlihat aneh menganggapnya seperti orang *kampung*, tidak tahu apa-apa terutama mengenai teknologi (iptek). Penilaian awal yang dilontarkan Wita adalah fenomena bahwa masyarakat yang berasal dari *kampung*, dengan sikap yang lugu, pakaian tidak modis, dan cara berbicara yang masih memakai bahasa yang *medok* berarti adalah berasal dari Jogja.

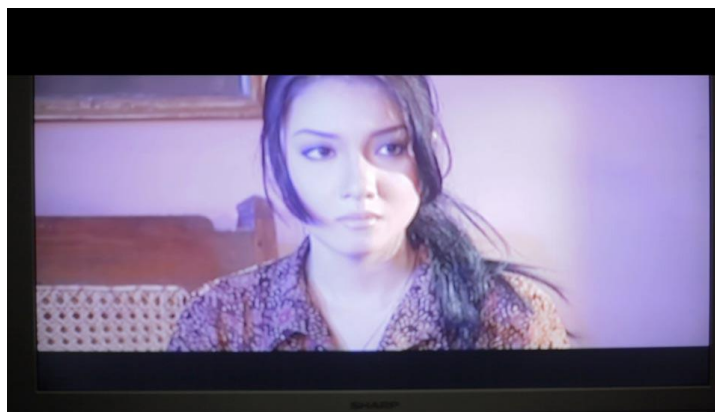


Sumber : Dok pribadi.

Gambar 5. Sosok Hanun di FTV “Bibik Saingan Gue”

Gambar di atas menampilkan sosok Hanun yang dianggap merepresentasikan masyarakat Jogja dalam FTV “Bibik Saingan Gue”. Melalui sosok Hanun yang memakai baju dengan rok panjang dan rambut diikat dua, adalah gambaran bahwa Hanun sebagai orang yang berasal dari desa/*kampung*

serta penggunaan bahasa Jawa yang *medok* merepresentasikan Hanun sebagai orang Jogja.



Sumber : Dok pribadi.

Gambar 6. Sosok Retno di FTV “Pernikahan Sandiwara”.

Sosok Retno sebagai masyarakat Jogja asli, menampilkan dengan karakter dan peran masyarakat Jogja yang tidak seperti Sosok Hanun (gambar 5). Kedua judul tayangan FTV tersebut memiliki perbedaan yaitu tokoh orang Jogja yang diperankan. Orang Jogja yang diperankan di FTV “Bibik Saingan Gue” dengan penampilan Hanun yang rambutnya diikat dua dengan logat *medok* nya, dan sosok Retno di FTV “Pernikahan Sandiwara” dengan rambut hanya diikat biasa (kuncir) tapi tidak berbicara *medok*, padahal sosok keduanya sama-sama memerankan orang Jogja pada tayangan FTV. Hal ini berarti peneliti, melihat dari kedua tayangan yang ditampilkan FTV tadi, terdapat penggambaran yang berbeda atas realitas yang digambarkan oleh FTV. Melihat kembali apa yang dikatakan Baudrillard tentang hiperrealitas, yang berarti FTV “Bibik Saingan Gue” menduplikasikan proses dari penggambaran FTV “Pernikahan Sandiwara” dan melampaui realitas masyarakat Jogja yang sebenarnya, yang kemudian masyarakat Jogja adalah masyarakat yang *medok*, *lugu* dan *polos* seperti yang

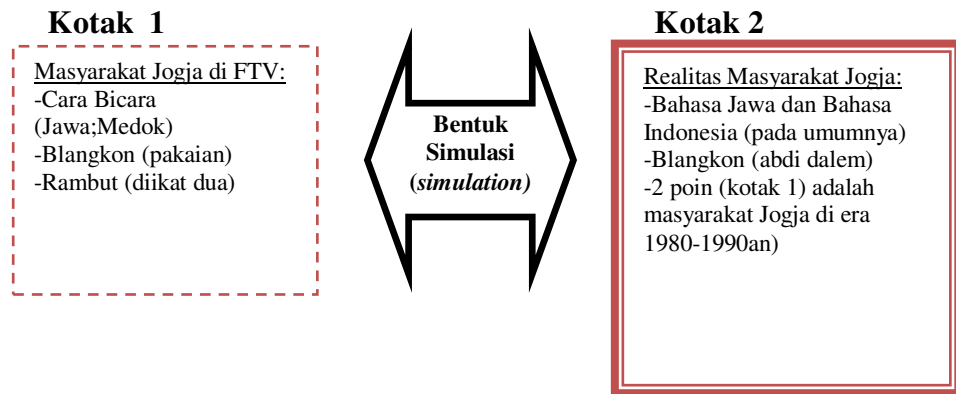
digambarkan oleh FTV melalui sosok Hanun. Berbeda dengan sosok Retno yang memerankan masyarakat Jogja yang sewajarnya saja seperti masyarakat pada umumnya, yang berbeda dengan sosok Hanun. Sehingga penggambaran inilah yang dilihat masyarakat lain (non Jogja) bahwa masyarakat Jogja itu adalah *medok*, *lugu* dan *polos*, sesuai apa yang ditampilkan dan digambarkan melalui FTV itu sendiri.

4.3.2 Realitas Masyarakat Jogja

Berbagai respon yang didapat peneliti dari masyarakat Jogja sendiri, memperlihatkan bahwa Kota Jogja adalah tempat dengan masyarakat Jogja yang memiliki ciri khas tersendiri. Seperti terdapat masyarakat Jogja yang bekerja hanya untuk mengabdikan pada rajanya, yaitu Kesultanan, sehingga dengan hal ini masyarakat Jogja menganggap dan menilai bahwa FTV SCTV hanya mengambil latar Kota Jogja untuk mengangkat dan mendukung aspek pariwisata terutama di daerah Malioboro dan Kraton. Tetapi menurut informan, pihak FTV SCTV selain mengangkat citra Kota Jogja juga terdapat kejanggalan yang menurut mereka pihak FTV SCTV terlalu menampilkan orang Jogja dengan karakter *medok*, dan selalu memakai *blangkon*, dengan rambut diikat dua seperti pada (gambar 5). Bagi masyarakat Jogja, memakai *blangkon* selalu dikenakan pada era kerajaan Kesultanan dahulu kala, yaitu pada zaman nenek moyang mereka. Setelah mendapat penjelasan dari pihak informan, bahwa orang Jogja hanya mengenakan *blangkon* sebagai seragam atau atribut ketika mereka bekerja di dalam Kraton.

4.3.3 Perbandingan Realitas dan Tayangan FTV

Berikut, perbandingan masyarakat Jogja di FTV dengan realitas masyarakat Jogja sebenarnya:



Sumber : Diolah Peneliti.

Gambar 7. Bentuk perbandingan representasi Masyarakat Jogja.

Kotak 1 adalah penggambaran FTV yang menampilkan masyarakat Jogja di era 1980-1990an yang masih belum mengikuti zaman, namun sampai saat ini FTV menayangkan karakteristik masyarakat Jogja seperti pada Kotak 1. Lain halnya dengan Kotak 2, peneliti mendapatkan data dan fenomena di lapangan bahwa masyarakat Jogja, seperti memakai *blangkon* adalah masyarakat Jogja yang bekerja dan beraktifitas di dalam Kraton, yaitu masyarakat yang mengabdikan pada keluarga Kesultanan Kraton (abdi dalem). Selain itu, juga terdapat pada tayangan FTV pertama kali di tahun 2004 yaitu FTV “Pernikahan Sandiwara” yang menampilkan sosok masyarakat Jogja sesuai realitas masyarakat Jogja itu sendiri, misalnya melalui sosok “Retno”. Perbandingan antara Kotak 1 dan Kotak 2 adalah bentuk *Simulation* dari Baudrillard yang menjelaskan bahwa masyarakat Jogja di FTV adalah imajinasi, ilusi dan penggambaran atas non realitas yang ditampilkan pihak studio X, yang terdapat pada FTV “Bibik Saingan Gue”. Sehingga terlepas dari hasil realitas masyarakat Jogja pada (Kotak 2) bahwa masyarakat Jogja tidak lain juga masyarakat pada umumnya.

Dari penjelasan gambar tersebut, tidak hanya membandingkan atas penggambaran yang ditampilkan FTV SCTV, tetapi juga berusaha memberikan kejelasan atas proses simulasi yang dikemukakan Baudrillard dengan proses penciptaan realitasnya. Termasuk seperti yang dilakukan SCTV dalam menggambarkan masyarakat Jogja pada bentuk bingkai tayangan FTV. Ada perbedaan dari kedua sosok tersebut. *Pertama*, sosok Hanun yang merepresentasikan orang Jogja melalui penampilan gaya rambut dan nada bicaranya (medok). *Kedua*, sosok Retno yang tidak menampilkan sosok orang Jogja (pada Hanun), namun dengan sosok yang merepresentasikan orang Jogja yang pada umumnya. Representasi dari kedua penokohan tersebut, adalah bentuk *simulation* atas penggambaran yang ditampilkan dari bentuk Tayangan FTV menjadi Tayangan FTV lagi, yaitu FTV “Bibik Saingan Gue” menjadikan FTV “Pernikahan Sandiwara” sebagai referensinya. Oleh karena itu, apa yang digambarkan pada FTV “Bibik Saingan Gue” tidak menampilkan kondisi realitas masyarakat Jogja yang sebenarnya, tidak seperti yang ditampilkan FTV “Pernikahan Sandiwara”. Dengan kata lain, Baudrillard menyebutnya sebuah duplikasi atas duplikasi, tanpa ada asal-usul realitasnya (simulakrum). Maka bentuk *simulation* nya adalah:

4.3.4 Konsumerisme sebagai Bentuk Identitas Masyarakat Jogja

Konsekuensi yang muncul lainnya dari simulasi adalah hiperrealitas. Gejala yang direproduksi oleh hiperrealitas adalah konsumerisme. Konsumerisme adalah gaya hidup atau cara seseorang mengekspresikan dirinya melalui barang yang mereka beli atau sesuatu yang mereka pakai. Dengan cara ini seseorang melakukannya hanya semata-mata menunjukkan eksistensi dirinya dalam

lingkungannya. Hal ini terjadi ketika masyarakat Jogja sudah tidak menggunakan apa yang mereka konsumsi pada jaman kerajaan Kesultanan Ngayogyakarta. Perilaku yang mereka munculkan adalah perilaku dengan mengonsumsi sesuatu untuk menjadikan dirinya sebagai identitas masyarakat yang tidak ketinggalan jaman.

Bentuk perilaku mengonsumsi barang, gaya hidup dan kemajuan teknologi tidak hanya pada masyarakat pada kalangan atas atau masyarakat yang tinggal di kota Metropolitan seperti Jakarta. Tetapi di Kota Jogja, masyarakat Jogja juga termasuk bagian kalangan yang mengonsumsi berbagai macam dari perubahan di dunia posmodernisme. Mulai dari cara berpenampilan yang sudah meninggalkan cara berpakaian (*blangkon, lurik, dan sorjan*) pada jaman kesultananannya, seperti yang dikenakan oleh seorang *abdi dalem* Ngayogyakarta, sampai pada alat transportasi yang modern. Masyarakat Jogja juga mengonsumsi cara berpakaian yang modern atau mengikuti era globalisasi yang terlepas pada saat jaman Kesultanan.

Dalam membentuk identitasnya, masyarakat Jogja dibentuk melalui masa lalunya sampai menjadi subjek yang konsumen dan digiring menjadi subjek yang *hyperreal*, atau tergolong masyarakat yang dibentuk oleh ideologis, mitologis, dan spiritual yang baru di luar dirinya. Dengan hal ini, mereka menjadi masyarakat yang tidak lagi memakai pakaian adat Jawa, memakai bahasa Jawa dan mereka juga bisa memakai bahasa Indonesia (nasional) dan kendaraan yang mereka pakai adalah kendaraan yang modern. Tidak seperti yang ditampilkan FTV SCTV yang

menggambarkan masyarakat Jogja adalah masyarakat yang terkesan ketinggalan jaman, dan lambat menguasai teknologi (iptek).

Pemakaian bahasa Indonesia dipakai sebagai alat komunikasi masyarakat Jogja dengan wisatawan luar misalnya. Bahasa Indonesia sangat penting karena sebagai media untuk interaksi. *Abdi dalem* Kraton Ngayogyakarta mengonsumsi bahasa Indonesia sebagai alat komunikasi mereka agar ketika wisatawan yang tidak mengerti bahasa Jawa bisa berinteraksi dengan masyarakat Jogja sekitarnya. Masyarakat Jogja secara tidak langsung harus mau memakai bahasa Indonesia sebagai penunjang pariwisata. Khususnya seorang pemandu wisata yang pelakunya adalah masyarakat Jogja sendiri, mereka mau tidak mau harus menguasai banyak bahasa selain bahasa Jawa dan bahasa Indonesia. Oleh karena itu, perkembangan jaman sudah menguasai masyarakat Jogja yang tidak lagi memegang teguh adat istiadatnya, melainkan juga menjadi berperilaku konsumtif dalam hal memakai bahasa dan menuturkannya.

Hasil dari penelitian ini adalah penokohan masyarakat Jogja yang ditampilkan oleh FTV SCTV melalui FTV “Bibik Saingan Gue” dan FTV “Pernikahan Sandiwara” bahwa masyarakat Jogja tidak ditampilkan sesuai realitasnya. Penggambaran yang dibawakan FTV SCTV hanya menampilkan masyarakat Jogja yang masih berbicara dengan bahasa Jawa yang *medok*, masyarakat yang masih memakai kendaraan (sepeda ontel, becak, andong, dll), dan masyarakat yang masih memakai pakaian adat Jawa (lurik, sorjan, dan blangkon).Ketiga kriteria tersebut adalah penokohan masyarakat Jogja yang

ditampilkan FTV hampir di setiap judul FTV yang memakai latar Jogja sebagai penayangannya.

BAB V

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Bentuk simulasi dari FTV dalam mengambil gambar masyarakat Jogja adalah FTV menampilkan masyarakat Jogja yang *medok*, memakai *blangkon* dan *lurik*, dan menggunakan sepeda ontel, sehingga merepresentasikan masyarakat Jogja yang masih hidup di jaman Kraton Ngayogyakarta. Sedangkan gaya hidup dan perilaku konsumsi Masyarakat Jogja sudah mengikuti perkembangan jaman hingga sekarang. Mulai dari konsumsi berpakaianya, bahasa yang digunakan, dan kendaraan yang dipakainya. Seperti contoh; *blangkon*, *lurik*, *sorjan*, dan *bebed* hanya dipakai *abdi dalem* dan kerabat Kraton Ngayogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Baudrillard, Jean. 1981. *Simulacra and Simulation*. French: Editions Galilee.
- Budiman, Kris. 2003. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Buku Baik Yogyakarta.
- Endraswara, Suwardi. 2005. *Buku Pinter Budaya Jawa*. Yogyakarta: Gelombang Pasang.
- Fiske, John. 2011. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Mulder, Niels. 1985. *Pribadi dan Masyarakat di Jawa*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultur Studies Atas Matinya Makna*. Bandung: Jalasutra.
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Posrealitas Realitas kebudayaan Dalam Era Posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Salamun. 2002. *Budaya Masyarakat Suku Bangsa Jawa Di Kabupaten Wonosobo*. DIY: Badan Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata.
- Sujatmiko, Haryanto. 2007. *Saya Berbelanja Maka Saya Ada*. Yogyakarta: Jalasutra.

Internet:

- Bloggersragen.com. 2013. Di akses dari [http:// www.bloggersragen.com](http://www.bloggersragen.com). Pada Tanggal 04 April 2013 Jam 12.30 WIB.
- Sekarjati, Amalia. FFI 2011: *Kuantitas FTV Belum Seiring Kualitas*. Di akses dari: [http://filmindonesia.or.id/article/ffi-2011-kuantitas-ftv-belum-seiring kualitas#.UXe8tKKI4I8](http://filmindonesia.or.id/article/ffi-2011-kuantitas-ftv-belum-seiring-kualitas#.UXe8tKKI4I8). Pada Tanggal 10 Agustus 2013 Jam 10.00 WIB.
- Lupita, Ayu. 2013. *Penghargaan FTV*. Di akses dari: [http://showbiz.liputan6.com/read/342863/ftv-awards-sctv-apresiasi-untuk-insan pertelevisian](http://showbiz.liputan6.com/read/342863/ftv-awards-sctv-apresiasi-untuk-insan-pertelevisian) Pada Tanggal 07 Juli 2013 Jam 13.00 WIB.
- Bloggersragen. 2012. *FTV "Bibik Saingan Gue"*. Di akses dari: [http://www.bloggersragen.com/2012/04/ftv-bibik-saingan-gue-raihaanun sheza.html#vwvideo](http://www.bloggersragen.com/2012/04/ftv-bibik-saingan-gue-raihaanun-sheza.html#vwvideo) pada Tanggal 30 September 2013 Jam 20.00 WIB.
- SCTV. 2004. *Pernikahan Sandiwara*. Di akses dari: http://www.sctv.co.id/sinema-pagi/pernikahan-sandiwarra_4123.html Pada Tanggal 01 Januari 2014 jam 06.00 WIB.