

# Representasi Jawa Tengah Dalam Visualisasi Iklan Harian Suara Merdeka Versi Sahabat Sejati Figur Perempuan Bertopeng

Halim Wijaya<sup>1</sup>, Andrian Dektisa Hagijanto<sup>2</sup>, Bernadette Dian Arini<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain

Universitas Kristen Petra Surabaya

Email: shalim89wijaya@gmail.com

## Abstrak

Di era kontemporer ini, masyarakat Jawa Tengah nampaknya sedang merayakan euforia budaya visual, dimana segala sesuatunya ditinjau berdasarkan aspek visual. Salah satu bentuk perayaan budaya visual adalah cara berpikir *visual oriented*. Pendekatan *visual oriented* yang dilakukan oleh masyarakat Jawa Tengah kontemporer adalah pendekatan eklektik, yaitu upaya “meminjam” berbagai unsur masa lalu, yang dikonstruksikan di dalam suatu konstruk visual kontemporer, dengan melibatkan kemutakhiran teknologi, sehingga menjadi bentuk konstruk visual baru yang berbeda. Hal ini ditampilkan pada iklan koran *Suara Merdeka* versi sahabat sejati Jawa Tengah dengan figur perempuan bertopeng yang dipublikasikan tahun 2011. Dengan menggunakan metode semiotika Peirce, fenomena budaya visual, dan eklektik, sebagai objek material pada penelitian ini akan mengkaji representasi masyarakat Jawa Tengah yang divisualkan dalam iklan *Suara Merdeka* versi sahabat sejati Jawa Tengah dengan figur perempuan bertopeng. Iklan ini mencerminkan kondisi masyarakat Jawa Tengah yang majemuk dan penuh akulturasi, sebagai diskursus tentang Jawa Tengah kontemporer.

**Kata kunci:** representasi, Jawa Tengah, *wayang wong*, eklektik, budaya visual.

## Abstract

*Nowadays, in this contemporary age, Central Java society seems to celebrate the euphoria of visual culture, where everything is reviewed based on the visual aspect. One form of visual culture celebration is “visual oriented”. In this case, “visual oriented” conducted is an eclectic approach, namely to “borrow” various elements of the past, which then constructed to a contemporary visual construct, involving recent technology, so as to shape new different visual construct. This is shown on Suara Merdeka.com advertising “Only Real Friend” With Masked Woman Edition that published in 2011. By using Peirce’s semiotic method, visual culture phenomenon, and eclectic theory, as a material object in this study is examining the representation of the people of Central Java visualized in Suara Merdeka.com advertising “Only Real Friend” With Masked Woman Edition. These ads reflects the diversity and acculturation in Central Java’s society, as a discourse on contemporary Central Java.*

**Keywords:** representation, Central Java, *wayang wong*, eclectic, visual culture.

## Pendahuluan

Harian *Suara Merdeka* merupakan salah satu perusahaan media massa tertua di Indonesia, khususnya di daerah Jawa Tengah. Koran *Suara Merdeka* yang berdiri sejak 11 Februari 1950, merupakan koran yang telah menjadi bagian dari masyarakat Jawa Tengah, yang memenuhi kebutuhan masyarakat Jawa Tengah dalam hal menyajikan informasi berita dalam skala lokal Jawa Tengah, nasional hingga berita skala internasional. “Keakraban” dengan masyarakat Jawa Tengah inilah yang menjadi motto utama koran *Suara Merdeka* yaitu “Perekat Komunitas Jawa Tengah”, untuk terus bermotivasi menyajikan informasi dan berita

yang *up to date* bagi masyarakat Jawa Tengah untuk menjaga eksistensinya.

Dewasa ini, kompetitor yang bergerak di bidang media massa juga semakin banyak, dan menggunakan berbagai strategi promosi untuk menarik simpati konsumen, yaitu masyarakat Jawa Tengah. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan lokal daerah Jawa Tengah. Hal ini dibuktikan dengan munculnya perusahaan koran swasta bertingkat nasional dari luar daerah Jawa Tengah seperti Koran *Radar* sebagai anak perusahaan *Jawa Pos*, sebuah media massa yang berasal dari Surabaya, Jawa Timur dan hadirnya media massa *Tribun Jateng*, yang merupakan redaksi koran milik harian *Kompas*,

yang berasal dari Jakarta. Hal inilah yang mendorong harian *Suara Merdeka* untuk merancang sebuah iklan untuk menjaga status eksistensinya sebagai “bagian dari masyarakat Jawa Tengah”, dengan menampilkan visualisasi figur dengan atribut-atribut yang dikonstruksikan sedemikian rupa agar menampilkan identitas Jawa Tengah.

Hadirnya iklan *Suara Merdeka* versi “sahabat sejati” Jawa Tengah dalam format internet, tidak terlepas dari perkembangan media komunikasi visual yang beroperasi melalui media sosial yang memunculkan jenis media-media baru berbasis informasi teknologi (TI). Internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi saja, tetapi juga didalamnya berfungsi sebagai sarana promosi.

Munculnya media internet, juga memicu munculnya koran dalam format *online* sebagai media komunikasi berita alternatif. *Suara Merdeka* menggunakan media internet sebagai sarana komunikasi berita bagi masyarakat Jawa Tengah yang tinggal diluar Jawa Tengah, dan sebagai sarana komunikasi berita yang tak dibatasi oleh ruang dan waktu, dengan tujuan agar masyarakat dari daerah lain juga dapat mengakses berita *online* untuk mengetahui situasi di Jawa Tengah. Hal inilah menjadi salah satu alasan mengapa iklan ini dibuat.

Hal ini juga didukung dengan adanya perkembangan peralatan visual iklan berbasis teknologi, seperti operasionalisasi kamera fotografi, perangkat lunak komputer (*software*) berbasis visual grafis, untuk merancang dan merealisasikan gagasan pengiklan *Suara Merdeka* untuk menjaga eksistensinya dan dikemas dalam sebuah konstruk visual dengan pendekatan lokal Jawa Tengah melalui media iklan. Salah satu bentuk komunikasi visual koran *Suara Merdeka* adalah iklan versi “sahabat sejati” Jawa Tengah, dengan menampilkan visualisasi figur perempuan bertopeng.

Berdasarkan informasi dari situs *web* “PT Petakumpet Creative Network” yang dipublikasikan pada tahun 2014, iklan *Suara Merdeka* versi “sahabat sejati” Jawa Tengah figur perempuan bertopeng beredar secara luas pada tanggal 21 Maret 2011 dan disajikan dalam berbagai ragam media, seperti iklan koran *Suara Merdeka* sendiri (untuk menyampaikan pesan mengenai format koran *online*), internet, *billboard* dan spanduk di titik strategis jalan raya di kota-kota besar Jawa Tengah.

## Objek Material



**Gambar 1.** Iklan koran *Suara Merdeka* versi “sahabat sejati” Jawa Tengah figur *wayang wong*.

Alasan mengapa penelitian ini memilih iklan *Suara Merdeka* versi “sahabat sejati” dengan figur perempuan bertopeng ini, dikarenakan selain faktor visualisasi figur wanita yang mengenakan atribut busana penari tradisional khas Jawa klasik yang menarik, visualisasi iklan ini juga merepresentasikan atau mencerminkan kondisi Jawa Tengah kontemporer saat ini, dimana masyarakatnya lebih berorientasi pada aspek visual dalam segala hal. Tujuan utama penelitian visualisasi iklan *Suara Merdeka* ini adalah untuk mengetahui representasi Jawa Tengah dalam visualisasi iklan *Suara Merdeka* versi “sahabat sejati” dengan figur perempuan bertopeng dan untuk mengetahui alasan beberapa visualisasi Jawa Tengah yang dikonstruksikan dengan menggunakan elemen-elemen visual dari luar Jawa Tengah.

Manfaat dilakukannya penelitian ini, secara teoritis adalah sebagai bentuk operasionalisasi teori yang bersifat verbal ke dalam sebuah tanda nonverbal, atau dengan kata lain mengaplikasikan konsep teori ke dalam sebuah visualisasi.

## Objek Formal

Objek formal atau kajian teori yang digunakan di dalam penelitian ini adalah teori budaya visual menurut Nicholas Mirzoeff di dalam buku karya Margaret Dikovitskaya, tahun 2005. Definisi budaya visual sendiri adalah suatu kecenderungan atau kebiasaan masyarakat di era kontemporer dalam menghargai dan mengapresiasi serta mewujudkan sebuah gagasan dalam bentuk visual atau mengedepankan segala sesuatunya berdasarkan aspek visual atau disebut dengan *visual oriented*. Menurut informasi dari situs *web* Kamus Besar Bahasa Indonesia, tahun 2015, definisi kata “visual” sendiri berarti suatu bentuk yang dapat dilihat dengan indra penglihat (mata) dan tampilan berdasarkan penglihatan.

Sebuah produk visual yang bersifat instan dan dapat diterima secara logika merupakan salah satu ciri utama *visual oriented*, dimana terdapat keterlibatan perangkat teknologi mutakhir berbasis digital dan komputerisasi yang sedang berkembang pesat dewasa ini.

Budaya visual juga merupakan wujud ekspresi dalam memvisualkan sebuah tampilan yang menampilkan sebuah formalitas semata dan mengabaikan sisi yang dianggap “kurang” dan merujuk pada *everyday's life symbolic* atau “keseharian yang divisualkan”. Konsep budaya visual lebih mengutamakan sisi “keseharian” yang sebelumnya di masa modern yang bersifat struktural dan formal, dianggap “kurang” untuk divisualkan. Namun seiring berkembangnya zaman, nilai-nilai “keseharian” tersebut akhirnya mendapat perhatian yang besar dalam kehidupan kontemporer dan dianggap wajar, salah satunya adalah dengan mengangkat tema nilai-nilai masa lalu dan bermuatan lokal yang bersifat tradisional seperti halnya artefak busana tari *wayang wong* Jawa Tengah dalam visualisasi iklan *Suara Merdeka* versi “sahabat sejati” Jawa Tengah.

## Kesenian Wayang Wong Jawa Tengah

Artefak klasik merupakan hasil produk artefak masa lalu, seperti fenomena budaya di Indonesia dan khususnya di pulau Jawa mengacu pada dua artefak yang tidak dapat dipisahkan yaitu kain batik beserta beragam motifnya dan kesenian wayang kulit. Didalam pengkajian ilmiah ini pembahasan akan lebih fokus pada kesenian *wayang wong*.

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai definisi *wayang wong*, akan terlebih dulu dijelaskan deskripsi kesenian wayang secara umum. Definisi kata “wayang” secara umum adalah sebuah karya seni pertunjukkan asli yang berasal dari Indonesia atau Nusantara (sebutan untuk Indonesia pada periode klasik), tepatnya dari pulau Jawa. Kesenian wayang juga berkembang di daerah lainnya di luar Jawa seperti di pulau Bali. Kata “wayang” sendiri berasal dari kata dalam bahasa Jawa, yaitu “*wayang*” atau “*bayangan*” dan pada umumnya merujuk pada kesenian tradisional khas Nusantara, yang berbentuk sebuah pementasan pertunjukkan “boneka bayangan” dan dimainkan didepan layar putih yang terbentang atau disebut dengan *kelir*, yang menceritakan kisah-kisah mitologi Jawa, cerita rakyat, dan epos yang berdasarkan kitab agama Hindu yang berasal dari India lalu disadur ulang oleh pujangga-pujangga yang hidup dalam periode klasik khususnya pada masa kerajaan Kediri dan Majapahit. Kisah yang diangkat dalam pertunjukkan wayang kulit pada umumnya adalah kisah *Wayang Purwa* seperti *Mahabharata* dan *Ramayana* yang bermuatan nilai-nilai kehidupan yang berkiblat pada

pesan moral spiritual manusia. Pertunjukan wayang juga berkembang di beberapa daerah seperti Sumatera dan Semenanjung Malaya yang dihuni oleh mayoritas suku Melayu, yang juga memiliki beberapa budaya wayang yang terpengaruh oleh asimilasi dari dua budaya yaitu budaya asli Jawa dan kebudayaan yang berasal dari India yaitu kebudayaan Hindu.

Kesenian wayang di Jawa khususnya dapat dibagi menjadi tiga bentuk, yaitu kesenian wayang kulit dan kesenian wayang orang (*wayang wong*), dan kesenian wayang topeng. Arti kata *wayang wong* sendiri adalah kesenian pertunjukkan wayang yang ditampilkan dalam bentuk personifikasikan (atau diperankan oleh manusia), baik secara perorangan maupun secara berkelompok atau secara umum disebut dengan *sendra tari*, misalnya tarian kolosal yang menceritakan epos *Ramayana* yang dipentaskan di kompleks candi Prambanan, Sleman, Jawa Tengah.

Berbeda halnya dengan kesenian *wayang wong* meskipun memiliki kesamaan yaitu diperankan oleh manusia sebagai pengganti wayang kulit, namun perbedaannya disesuaikan dengan tambahan kata yaitu kata “topeng”. Pada dasarnya fungsi topeng sendiri adalah sebagai penutup wajah dalam konteks pementasan seni.

Di dalam kesenian pentas *wayang wong* terdapat unsur gerak atau kinestetik yang berpola mengacu pada irama dan konsep tertentu, unsur gerak ini disebut “tari” yang menjadi bagian tak terpisahkan di dalam seni pentas *wayang wong*. Definisi utama seni tari adalah suatu perwujudan kegiatan atau aktivitas manusia yang merupakan hasil ungkapan rasa manusia yang dituangkan melalui gerak yang telah distilir atau transendensi dari suatu kegunaan gerak keseharian atau gerak ritmis (pola gerak secara beraturan) yang dilakukan di dalam ruang dan waktu tertentu.

Seni tari di daerah Jawa Tengah khususnya memiliki berbagai macam *genre* atau jenis, yang diantaranya adalah tari *Bedhaya*, *Serimpi*, *Gambyong*, *Wireng*, *Pethilan*, *Wireng Pethilan*, dan *Wayang Wong* yang ditampilkan dalam sebuah tatanan kolosal atau berbentuk dramatari dan sendratari (Dr. Nanik Sri Prihatini, 2007). Di dalam penelitian visualisasi figur perempuan penari Jawa dalam iklan *Suara Merdeka* ini akan lebih fokus dalam pengkajian tentang figur penari *wayang wong*, sebagaimana terwakili dalam tanda-tanda visual dari berbagai pola gerakan dan konsep baku atribut penari.

Tarian *wayang wong* merupakan hasil budaya nenek moyang masyarakat Jawa pada umumnya. Tarian wayang lahir melalui khasanah yang didasari oleh kondisi masyarakat dengan kesenian yang dianut.

Kata *wayang* dalam bahasa Kawi atau Jawa Kuno berarti “bayangan” atau pertunjukkan seni bayangan, dan kata *wwang* yang berarti “manusia”, jadi *wayang wong* adalah pertunjukkan wayang dengan pemainnya baik pria maupun wanita yang sebenarnya berupa boneka-boneka namun digantikan oleh peran manusia (Rusliana, 2012: 15). Dan mengangkat cerita-cerita berdasarkan sumber epos Hindu seperti *Ramayana* dan *Mahabharata* yang kemudian disadur ulang oleh para pujangga di era klasik Nusantara yaitu masa kerajaan yang berbasis agama dan nilai spiritual Hindu seperti kerajaan Kediri dan Majapahit.

Jika dilihat dari segi kesejarahannya, kesenian *wayang wong* bertumbuh pesat pada masa kerajaan Majapahit, bahkan terdapat dugaan jika kesenian *wayang wong*, sudah ada sejak zaman kerajaan Hindu Mataram Kuno, hal ini dibuktikan dengan adanya prasasti Wimalasrama yang diperkirakan ditulis pada tahun 930 Masehi, tentang penggunaan istilah *wayang wwang* untuk pertama kalinya (Hersapandi, 1999: 14). Isi dari cerita yang diangkat di dalam kesenian tari *wayang wong* di Jawa secara umum merupakan hasil pengembangan epos Hindu seperti yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya seperti *Mahabharata* misalnya, yang dan disadur ulang dari cerita aslinya dari India, dan ditulis ulang dengan penambahan-penambahan sehingga berkembang menjadi kisah yang baru oleh para pujangga dan menghasilkan sebuah babak atau adegan yang menjadi sebuah cerita baru yang merupakan hasil pengembangan cerita aslinya seperti kitab *Bharata Yudha* dan kitab *Arjunasasrabahu* (Rusliana, 2012: 15).

Dikemudian hari kesenian tari *wayang wong* berkembang di lingkungan Istana Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat pada era pemerintahan Sri Sultan Hamengkubuwono yang pertama dan berkembang juga di daerah Surakarta tepatnya di dalam kompleks Pura Mangkunegaran pada pemerintahan Mangkunegara IV pada pertengahan abad ke-18, yang menurut Hersapandi, masa tersebut disebut sebagai masa keemasan serta bercahaya atau di dalam istilah lain masa tersebut disebut sebagai *Wayang Wong's Renaissance* (Hersapandi, 1999: 14). Perkembangan kesenian *wayang wong* sempat terhenti dikarenakan alasan *Islamisasi* pada masa kerajaan Islam mendominasi pada abad ke-15 hingga abad ke-18, hal ini dikemukakan oleh Clifford Geertz. Baru sesudah penandatanganan perjanjian Giyanti pada tahun 1755, yang membagi dua kubu kekuasaan Mataram Baru yaitu Kasunanan Surakarta dengan Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat. Serta perpecahan berikutnya yang terjadi pada kubu Kasunanan Surakarta, yaitu berpisahnya kubu Pangeran Sambernyowo yang kelak bergelar Mangkunegoro I dari kubu Kasunanan yaitu Pakubuwono III, yang

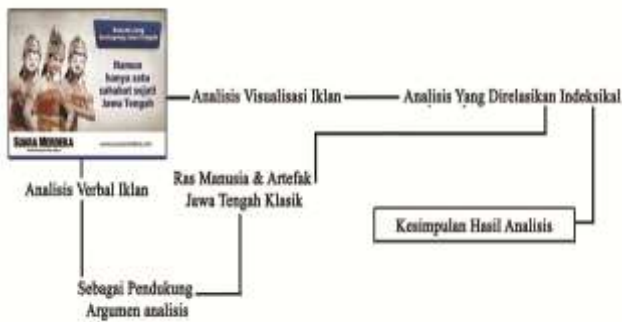
menjadikan wilayah Pangeran Sambernyowo sendiri menjadi wilayah sendiri yang disebut sebagai Mangkunegaran. Pada masa inilah Sultan Hamengkubuwono I (1755-1792) di daerah Yogyakarta dan Mangkunegara I (1757-1795) di wilayah Surakarta, menciptakan kesenian *wayang wong* masing-masing sebagai suatu lambang kebesaran pemerintahannya dengan durasi pementasan seni tari *wayang wong* di lingkungan keraton selama dua belas jam yaitu pukul enam pagi hingga pukul enam petang (Hersapandi, 1999: 19). Pada masa pemerintahan Mangkunegara VI terjadi sebuah kemunduran dalam bidang kesenian *wayang wong* di keraton Mangkunegaran, sehingga para seniman *wayang wong* berpindah keluar dari keraton dan menjadikan pementasan tari *wayang wong* yang berasal dari tontonan yang semula diperuntukkan pada raja atau para bangsawan (kaum *priyayi*) menjadi tontonan rakyat.

Seiring zaman, perkembangan kesenian *wayang wong* menurut Edi Setyawati, lebih berkiblat pada Yogyakarta dari pada Surakarta dan demikian juga dengan kelengkapan tipe karakter di dalamnya. Mengapa kesenian *wayang wong* lebih berkembang di Yogyakarta, hal ini dikarenakan adanya dukungan penuh dari seniman-seniman keraton dan memiliki spesialisasi tertentu.

## Metode Penelitian

Metode analisis yang digunakan adalah metode semiotika menurut Charles Sanders Peirce (Sobur, 2013: 39), yang memiliki konsep relasi atau hubungan antar satu tanda dengan tanda yang lain dan memiliki ciri yang subjektif. Didalam teori semiotika menurut Peirce, terdapat tiga teori utama yaitu ikon, indeks, simbol yang digunakan untuk menganalisis tanda visual untuk menarik suatu dugaan/ argumen pemaknaan. Menurut teori semiotika Peirce, sebuah tanda terbagi atas:

- Ikon dalam sebuah visualisasi menguraikan tanda-tanda visual berupa artefak yang tampak pada visualisasi iklan, yang memiliki sifat kemiripan dengan tanda yang dimaksud. Hal yang mewakili ide dan gagasan dalam visualisasi bermacam-macam.
- Indeks adalah relasi sebab akibat atau dapat disebut dalam kalimat aslinya *in relation associated with*. Penelitian ini akan melakukan perbandingan yang direlasikan secara indeksikal
- Simbol adalah wujud pemaknaan dari informasi yang direpresentasikan melalui visualisasi iklan *Suara Merdeka* versi “sahabat sejati” Jawa Tengah figur perempuan bertopeng.



**Gambar 2.** Diagram alur penelitian representasi Jawa Tengah dalam visualisasi iklan *Suara Merdeka*.

Topik utama penelitian ini, akan menjelaskan gambaran tentang Jawa Tengah yang tercermin dalam iklan *Suara Merdeka* dari sudut pandang penulis. Metode pengumpulan data sebagai bahan kajian dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa hasil wawancara dengan beberapa narasumber yang berkompeten dalam bidang tari *wayang wong* Jawa Tengah klasik, yaitu:

- Joko Prakoso (Pakar Seni Tari dari STKW, Surabaya)
- Hardjatno (Pakar Seni Tari SMKI, Surabaya)
- Eko Wahyu Prihantoro S.Sn., M.Sn. (Pakar Seni Tari *Wayang Wong* Dan Pengajar Program Studi Seni Tari Institut Seni Indonesia Surakarta).

Data sekunder di dalam penelitian ini, menggunakan informasi dari berbagai sumber pustaka dan artikel yang berkaitan dengan kesenian *wayang wong* Jawa, salah satunya adalah buku karya Soedarsono.

### Tahap Analisis Visualisasi Iklan *Suara Merdeka*

Secara keseluruhan, analisis visualisasi iklan *Suara Merdeka* ini, menggunakan metode analisis semiotika menurut Charles Sanders Peirce, yang berusaha mendeskripsikan visualisasi figur iklan yang kemudian direlasikan dengan data wawancara dan data dari sumber pustaka yang mendukung argumen penulis.

### Deskripsi Visualisasi Iklan *Suara Merdeka*

Di dalam poin ini, akan dijelaskan secara terperinci tahap awal menganalisis visualisasi figur pada iklan *Suara Merdeka* dengan menggunakan deskripsi yang sangat detail dan rinci menurut konsep semiotika Charles Sanders Peirce. Pembagian awal dimulai dari penjelasan atau deskripsi tanda-tanda secara ikonik dari visualisasi figur iklan *Suara*

*Merdeka*, yang tampak oleh panca indera mata (*artificial*).

Hal-hal yang dapat dianalisis di dalam karya tulis ilmiah ini dapat berupa artefak berupa atribut-atribut yang merujuk pada artefak khas penari Jawa menurut cara pandang masyarakat Jawa kontemporer dewasa ini dan direlasikan dengan konsep klasik Jawa Tengah, berdasarkan pedoman mengenai artefak-artefak klasik penari *wayang wong* dan data tentang posisi tubuh dan sikap tangan penari *wayang wong* Jawa Tengah dalam figur wanita iklan itu sendiri.

Setelah melewati tahap analisis ikon dan indeks, kajian ini berlanjut pada hasil akhir berupa pemaknaan simbolik, yang merupakan hasil akhir dari tujuan penelitian ini, sekaligus sebagai jawaban atas permasalahan visualisasi pada iklan *Suara Merdeka*.

Pertama-tama penelitian ini akan memaparkan bagaimana elemen-elemen visual yang membentuk konstruk “Jawa Tengah”, menurut iklan *Suara Merdeka*, dengan menguraikan elemen artefak serta busana yang tampak dalam iklan, dan direlasikan secara indeksikal dengan artefak *wayang wong* Jawa Tengah berdasarkan sumber-sumber yang berkaitan.

### Tata Rias Mata Figur *Wayang Wong* Perempuan Dalam Iklan *Suara Merdeka*

Pada visualisasi bagian mata figur utama iklan *Suara Merdeka*, yang menjadi sosok “sahabat sejati” Jawa Tengah, akan terlihat mata figur perempuan yang berwarna hitam dengan bentuk yang lebar, arah retina hitam pada mata seakan-akan melirik kepada khalayak yang melihat iklan. Pada bagian mata figur di dalam visualisasi iklan *Suara Merdeka*, merupakan sebuah tatanan yang kompleks, dimulai dari makna atau arti pandangan figur dalam visualisasi iklan, dan secara *artificial*, akan tampak *make up* atau tampilan melalui tata rias kosmetik pada figur utama perempuan penari Jawa yang berkesan sebagai standar kecantikan masyarakat Jawa Tengah atau tolak ukur ideal wanita kontemporer, hal ini ditampilkan dengan adanya kosmetik kecantikan berupa *eyeshadow* dan dipadu dengan *eyeliner* untuk memberi kesan “besar” pada mata yang cenderung berukuran relatif kecil. Pada umumnya *eyeshadow* hanya berfungsi sebagai memberi kesan estetik pada mata. Pada visualisasi iklan *Suara Merdeka*, terutama pada figur perempuan utama “sahabat sejati”, *eyeliner* dan *eyeshadow* yang berwarna gelap.

Pada visualisasi bagian mata figur utama iklan *Suara Merdeka*, yang menjadi sosok “sahabat sejati” Jawa Tengah. Bentuk mata figur yang lebar, arah retina mata seakan-akan melirik kepada khalayak

yang melihat iklan. Hal ini menunjukkan apabila mata penari menunjukkan bukan mata khas yang dimiliki oleh kebanyakan orang Jawa. Hal ini bisa berarti merujuk pada faktor realitas yang merujuk pada keturunan etnis, kawin campur, dan etnis lain yang mengenakan busana atau artefak yang seharusnya dikenakan oleh masyarakat Jawa. Secara tata rias mata *wayang wong*, seharusnya terdapat *sipatan* sebagai elemen hiasa pada ujung mata yang mendekati *sogokan godheg*. Motif *sipatan* pada ujung mata, berfungsi sebagai pemberi kesan besar dan mata yang lebar. Biasanya *sipatan* merupakan bagian dari *eyeliner*, namun di dalam visualisasi tidak tampak *sipatan* yang merujuk pada karakter tertentu. Menurut sudut pandang masyarakat Jawa Klasik bentuk mata wanita yang ideal digambarkan sedikit lebar, panjangnya seimbang dan berinar berkilau, tenang, pandangannya tajam, tidak pernah melihat dengan mengerling atau tatapan wanita menurut masyarakat Jawa klasik menunjukkan optimisme dan kepercayaan.

### Visualisasi Alis *Pangot* Figur Iklan *Suara Merdeka*

Di dalam visualisasi iklan *Suara Merdeka*, tepatnya pada bagian wajah figur “sahabat sejati”. Terutama pada bagian alis mata figur perempuan di dalam iklan *Suara Merdeka*, yang cenderung berkarakteristik natural atau alamiah atau di dalam bahasa Jawa di daerah Jawa Timur pada umumnya disebut sebagai motif alis *pangot* (Eko Wahyu Prihantoro, 2015), pada umumnya motif alis ini merupakan bagian dari konsep tata rias pengantin putri di daerah Jawa pada umumnya atau secara keseluruhan.

Di dalam iklan *Suara Merdeka* ini, motif alis yang tampak pada visualisasi figur perempuan bertopeng cenderung mengikuti konsep baku atau *pakem* atau konsep baku tata rias Jawa secara menyeluruh yang artinya secara motif alis di tiap-tiap daerah di pulau Jawa memiliki kemiripan, hanya saja tiap-tiap daerah menggunakan istilah yang berbeda seperti *pangot* dan motif alis khas Jawa Tengah, di dalam iklan ini lebih menunjukkan sisi kelembutan seorang wanita Jawa menurut cara pandang masyarakat Jawa Tengah dewasa ini.

Visualisasi *godheg* dan *sogokan* figur perempuan utama dalam iklan *Suara Merdeka*, menggunakan motif *godheg* yang bernama *godheg kembang turi*. *Godheg* figur penari putri *wayang wong* di dalam iklan ini, lebih merujuk pada penari putri *wayang wong Sriwedari* dari Surakarta Jawa Tengah, dengan motif *sogokan* yang terletak di bawah *irah-irahan* asli khas Surakarta, di dalam visualisasi wajah figur, terdapat dua garis pada *sogokan* di pinggir wajah, hal ini bermakna *lanyap* atau *kenes* atau tangkas

seperti tokoh putri yang perkasa Srikandhi dan Dewi Banowati dalam cerita *Barata Yudha*. Jika pada *sogokan godheg* penari putri hanya terdapat satu garis saja dimaknai sebagai *alus* atau *luruh* atau *feminine* seperti Dewi Shinta.

Pada visualisasi *Godheg* dan *sogokan* pada rambut di pipi figur perempuan dalam iklan *Suara Merdeka*, lebih merujuk pada tata rias *wayang wong* Sriwedari Surakarta, yang hanya diperuntukan bagi peran tokoh wayang *putri lanyap*, yang bersifat berani dan gagah perkasa seperti Srikandhi, hal ini tampak dari jumlah garis *sogokan* yang ada dua.

### *Lambene manggis karengat*

Pada visualisasi wajah figur *wayang wong* dalam iklan *Suara Merdeka*, akan tampak posisi bibir yang melebar dan menampilkan figur sosok perempuan “sahabat sejati” Jawa Tengah seolah-olah “tersenyum” dan secara fisik proporsi bibir tampak berukuran sedang. Menurut pandangan klasik yang dianut masyarakat Jawa, visualisasi figur utama perempuan pada iklan *Suara Merdeka* akan terlihat nilai-nilai simbolis luhur Jawa seperti seseorang wanita yang anggun adalah apabila wanita tersebut sedang tersenyum tidak menampakkan gigi (Noeradyo, 1994: 98). Wujud nilai simbolis lain yang ditunjukkan dalam bahasa Jawa dijabarkan sebagai *Lambene manggis karengat* yang artinya adalah warna bibir diumpamakan berwarna semerah manggis muda.

Seperti yang telah dijelaskan dalam *panyandara* atau metafora linguistik Jawa pada warna bibir wanita yang ideal bagi orang Jawa yang menampilkan warna “merah jambu” atau warna merah muda dan mengesankan sisi natural dari figur dan jauh dari kesan *make up* berlebih yang megesankan tata rias pementasan tari tradisional. Warna bibir figur penari *wayang wong* biasanya mengikuti karakter yang dimainkan oleh pemeran putri. Tanda-tanda secara visual juga tampak dari warna bibir pemain.

Posisi bibir figur dengan warna bibir figur merah jambu di dalam iklan *Suara Merdeka* versi “sahabat sejati” seperti inilah yang dapat diinterpretasikan oleh masing-masing khalayak atau pengamat yaitu masyarakat Jawa Tengah yang pada umumnya, sebagai peran putri yang berkarakter *luruh* atau berkesan lemah lembut seperti tokoh pewayangan Dewi Shinta dan Wara Sumbadra, sedangkan di dalam konsep baku tata rias untuk tokoh *wayang wong* putri yang berkarakter *lanyap* atau pemberani seperti tokoh putri Srikandhi, menggunakan *lips stick* berwarna merah mawar atau merah gelap yang berfungsi sebagai pembatas bibir pada wajah penari.

## **Motif Laler Menclok Pada Dahi Figur Perempuan**

Visualisasi *laler menclok* pada figur wanita utama dalam iklan *Suara Merdeka* ini, berfungsi sebagai penghias dahi yang terletak pada bagian atas hidung dan diantara kedua alis dan mata agar berkesan estetik. Motif hias pada *laler menclok* figur perempuan utama iklan ini bermotif *damar murup* atau “lampu yang menyala”, dengan spesifikasi ciri membentuk lidah api. Motif ini merupakan ragam hias *laler menclok* khas Surakarta.

Motif *laler menclok* pada dahi seorang wanita merupakan hasil atau warisan kebudayaan estetika tentang kecantikan sejak era klasik Nusantara yaitu kebudayaan spiritualisme pada masa Hindu dan Buddha yang berkembang di Jawa. Hiasan pada dahi perempuan tersebut merupakan salah satu imbas dari budaya masa lalu di Nusantara. Salah satu contoh perkembangan budaya tersebut di Indonesia dewasa ini masih dapat ditemukan di Bali, yang masih memegang teguh nilai-nilai keagamaan Hindu yang berasal dari Jawa dan berasimilasi dengan kebudayaan asli Bali. Seperti penanda apabila seseorang wanita sudah menikah atau menandakan starta sosial tertentu.

## **Visualisasi Irah-irahan Gelung Gondhel Figur Wayang Wong Iklan Suara Merdeka**

Pada visualisasi *irah-irahan* atau mahkota penari *wayang wong* yang dikenakan oleh ketiga figur iklan *Suara Merdeka*, masing-masing menggunakan irah-irahan dengan motif *mangkara* atau *unthu walang* (karena bentuknya yang menyerupai gigi belalang). Pada bentuk *irah-irahan* yang dikenakan di dalam visualisasi figur perempuan penari *wayang wong*, merupakan bentuk *gelung gondhel* yang menggunakan *jamang mangkara* seperti yang dikenakan oleh putri-putri kerajaan seperti Dewi Kunthi dan Srikandhi. Hal ini tampak dari *makutho* yang berhias *gelung gondhel* karena bentuk konde belakang yang melingkar kedepan, namun uraian rambut mengikuti konsep gelung keeling karena terurai dan tidak terbungkus oleh kantong gelung (Soedarsono, 1997, p. 302). Berikut adalah penjelasan dari *irah-irahan* atau *makutho jamang* yaitu *gelung gondhel* yang dikenakan oleh *lakon wayang wong* putri.

## **Visualisasi Topeng Panji Yogyakarta Kontemporer Dalam Konstruksi Wayang Wong Jawa Tengah**

Visualisasi topeng di dalam iklan ini, memiliki konsep yang tidak merujuk pada suatu pedoman bentuk secara baku di dalam konsep Jawa Tengah

klasik, yang artinya konstruksi visual kedua topeng ini semata-mata ditujukan hanya untuk kepentingan iklan ini sendiri.

Di dalam visualisasi iklan pada mulut topeng menunjukkan ekspresi bibir yang mengalami dekonstruksi atau membangun ulang konstruksi baru dengan menggunakan artefak Jawa klasik yang sudah dipahami oleh masyarakat Jawa, namun konstruksi topeng tersebut mengalami rekonstruksi ulang yang sedemikian rupa untuk memberikan kesan kontemporer dari sudut pandang masyarakat Jawa tengah dewasa ini.

Di dalam permasalahan komunikasi iklan itu sendiri. Di dalam konsep aslinya yang sudah diakui atau baku, topeng ini memiliki kemiripan dengan karakteristik topeng *lakon Panji* atau *lakon Gunungsari* dari Yogyakarta. Pada mulut topeng, terdapat perbedaan yang keluar dari konsep baku topeng tradisional Jawa yang pada umumnya dikenakan oleh penari wayang topeng. Pada visualisasi iklan *Suara Merdeka* tampak kedua mulut topeng berbeda asatu sama lain, yang satu berkesan sedang mencibir dan yang lainnya tampak sedang menganga. Menurut konsep baku topeng tradisional Jawa, sebenarnya motif mulut dapat dijabarkan seperti *manggis kangengat* dan *gulo satemlit*.

Dalam konstruksi topeng yang dikenakan oleh figur iklan *Suara Merdeka*, terdapat percampuran antara elemen klasik topeng *lakon Panji* Yogyakarta dengan elemen hias kontemporer, yang membentuk suatu tatanan baru gaya Jawa Tengah kontemporer menurut pengiklan. Hal ini dibuktikan dengan adanya upaya pengiklan dalam memodifikasi berbagai elemen visual topeng, seperti penambahan bentuk *liyapan* pada mata topeng, yang pada umumnya digunakan di dalam wayang kulit *gagrag* Yogyakarta. Di sisi lain terdapat salah satu unsur tata rias alis *wayang wong* yang dimasukkan sebagai alis topeng, yang dinamakan motif *menjangan rangkrah* karena bentuknya yang menyerupai tanduk rusa pada alis topeng.

Dapat dikatakan, jika topeng dalam visualisasi figur perempuan iklan *Suara Merdeka*, lebih condong ke arah topeng gaya Yogyakarta dengan karakter tokoh Panji yang dikombinasikan dengan karakter topeng Gunungsari yang hanya saja perbedaan terletak pada corak motif kumis pada topeng Gunungsari yang merujuk pada tokoh pria.

Hal lain yang mencolok, yang tampak pada visualisasi topeng di dalam iklan *Suara Merdeka* adalah bentuk konstruksi baru yang menggabungkan gaya Jawa Tengah pada *jamang* topeng dengan *paes* atau *sinom* sebagai motif rambut yang sebenarnya

hampir sebagian besar tidak ada dalam topeng Jawa pada umumnya.



**Gambar 3.** Relasi topeng Panji Yogyakarta yang memiliki kemiripan dengan visualisasi topeng dalam iklan *Suara Merdeka*.

### Koncer Jawa Timur Dalam Konstruksi Penari Wayang Wong Jawa Tengah

Visualisasi *koncer* atau *gombyor* di dalam iklan *Suara Merdeka* versi “*sahabat sejati*” Jawa Tengah ini, merupakan artefak penari tradisional Jawa Timur, yang juga telah mengalami percampuran dengan elemen kontemporer. Fungsi *koncer* sendiri adalah sebagai penghias telinga terbuat dari terbuat dari susunan monte atau manik-manik asli khas *wayang wong* Jawa Tengah. Di dalam perkembangan periode sejarah seni, *koncer* khas Surakarta memiliki satu atau lebih warna yang ada, yang pada umumnya berwarna kuning keemasan atau kombinasi berbagai corak warna. Sedangkan di dalam visualisasi perempuan penari *wayang wong* dalam iklan *Suara Merdeka* ini, terdapat tiga warna pada *koncer* figur, yaitu warna putih, kuning dan biru. Bentuk *koncer* dalam iklan mengalami perubahan bentuk dengan modifikasi yang tidak sesuai dengan konsep baku yaitu bentuk uraian *koncer* yang terlalu panjang dan terlalu tebal yang lebih merujuk pada bentuk *gombyor* atau uraian *koncer* khas Jawa Timur untuk tokoh pria.



**Gambar 4.** Visualisasi kepala figur utama *wayang wong* perempuan dalam iklan *Suara Merdeka*.



**Gambar 5.** Salah satu figur *wayang wong* putri *lanyap*, yang memiliki kemiripan dengan figur *wayang wong* dalam iklan *Suara Merdeka*.



**Gambar 6.** Posisi tangan *trap cethik* dan sikap tangan *ngrayung*, yang menjadi konsep dasar visualisasi iklan *Suara Merdeka*.

### Thothokan

Di dalam visualisasi artefak yang dikenakan oleh figur perempuan *wayang wong* iklan *Suara Merdeka*, pada bagian pinggang figur terdapat artefak *thothokan* atau semacam kepala ikat pinggang penari *wayang wong* Jawa pada umumnya, yang secara umum dikenakan oleh penari pada umumnya yang berkiblat di daerah tengah pulau Jawa bagian Selatan, khususnya di daerah Yogyakarta dan Surakarta. Nama *thothokan* sendiri berarti “tempurung kelapa” dikarenakan bentuknya yang menyerupai belahan tempurung kelapa.

*Thothokan* berbentuk bidang geometris yaitu lingkaran dengan bentuk menyerupai bunga. Motif kain *slepe* merupakan motif asli pada *slepe* yang melekat di bagian pinggang pada *mekak* yang digunakan di dalam visualisasi iklan merujuk pada artefak dari Surakarta yang berbentuk flora atau



motif hias tanaman seperti sulur-suluran tanaman atau tanaman rambat. Umumnya berwarna kuning keemasan.

### **Sampur**

Pada bagian pinggang figur perempuan *wayang wong* dalam iklan *Suara Merdeka*, terpasang kain yang disebut sebagai sampur. Pada bagian pucuk dari kain *sampur* yang terletak di tengah-tengah *mekak* dan diikat dengan *slepe* (sejenis sabuk penari Jawa dengan bahasa lain disebut sebagai kain *cinde*).

Warna *sampur* yang digunakan dalam pentas tari *wayang wong* putri adalah warna kuning, hijau, merah. Pada visualisasi figur di dalam iklan ini, menggunakan kain *sampur* berwarna kuning. Pada permukaan kain *sampur* di bagian ujung kain *sampur* yang terletak dibawah terdapat hiasan ornamen yang berbentuk motif *gendala giri* hal ini disebabkan pada pucuk kain *sampur*, terdapat gambaran motif batik khas Jawa dan tidak dibiarkan polos. Jika di Yogyakarta, nama kain yang disebut *sampur* oleh masyarakat Jawa Tengah, disebut sebagai kain *cinde*. kain *cinde* yang berasal dari Yogyakarta memiliki dua jenis ragam yaitu ragam polos tanpa gambar ornamen motif atau dengan ragam hias ornamen *gendala giri*, namun pada umumnya di daerah Yogyakarta kain *cinde* atau *sampur* yang dikenakan di dalam pentas tari *wayang wong*, tak bermotif atau polos.



**Gambar 7.** Visualisasi *slepe* (ikat pinggang penari), *thothokan*, dan kain *sampur* yang berwarna kuning.

### **Artefak Wayang Wong Jawa Tengah Dalam Visualisasi Figur Iklan Suara Merdeka**

Artefak dan atribut *wayang wong* dalam iklan *Suara Merdeka*, yang merupakan artefak lokal Jawa Tengah seperti *irah-irahan gelung gondhel* dengan motif *jamang unthu walang* yang tampak pada visualisasi motif hiasan pada sisi *irah-irahan*, merupakan ciri-ciri dari *makutho* gaya Surakarta dan Yogyakarta. Hal ini di dukung oleh pendapat pakar seni tari Jawa dari Surabaya yang bernama bapak Joko Prakoso M.Sn. bahwa motif *unthu walang* pada *irah-irahan makutho* juga dapat ditemukan pada penari *wayang wong* dari Surakarta yang berkiblat

pada budaya Jawa Tengah. Namun motif pada *jamang* yang tampak pada iklan *Suara Merdeka* lebih menggambarkan motif polos dengan warna keemasan dengan pola bentuk geometris yang merujuk pada artefak Yogyakarta yang memberi kesan anggun. Motif *jamang* Surakarta lebih bersifat non geometris atau berbentuk manifestasi dari unsur alamiah seperti daun dan dibuat dengan teknik *sungging* dengan corak warna yang beraneka ragam, seperti merah, hijau dan putih.



**Gambar 8.** Gambar *mekak* putri *lanyap* yang dikenakan figur iklan.

### **Busana Mekak**

Busana *mekak* figur iklan yang merupakan busana penari *wayang wong* khas Surakarta atau yang merujuk pada daerah Jawa Tengah, yang juga dimiliki oleh penari *wayang wong* dari Yogyakarta. Warna *mekak* di dalam visualisasi iklan *Suara Merdeka*, menggunakan *mekak* berwarna merah untuk karakter putri *lanyap* yang berkarakteristik layaknya pria dan hitam untuk karakter putri *luruh* yang cenderung berkarakteristik lembut.

### **Visualisasi Kelat Bahu Jawa Tengah**

Karakteristik visualisasi *kelat bahu* dalam iklan *Suara Merdeka* ini, menunjukkan artefak gaya Surakarta, Jawa Tengah. *Kelat bahu* penari putri dari Surakarta memiliki ciri khas corak warna yang beragam dan terdapat *sunggingan* atau tatahan dan *kelat bahu* khas Surakarta berbentuk menyerupai kepala burung merak, maka *kelat bahu* milik tarian Yogyakarta lebih berkarakteristik polos berwarna kuning keemasan dan berbentuk menyerupai kepala naga. Namun di dalam visualisasi iklan ini, warna *kelat bahu* figur cenderung kuning keputih-putihan. Sedangkan artefak lainnya seperti gelang, dan kalung *tretes* (membentuk tetesan air), yang juga mengalami komodifikasi dengan unsur-unsur kontemporer.

### **Posisi dan Sikap Tangan Figur Iklan Suara Merdeka**

Posisi tangan dan sikap tangan penari Jawa klasik yang pada umumnya digunakan pada pementasan

tari *bedhaya*, *wayang wong* atau serimpi. Di dalam visualisasi figur perempuan dalam iklan koran *Suara Merdeka* versi “sahabat sejati” Jawa Tengah, sikap tangan ketiga figur menggunakan sikap *ngrayung* dan posisi tangan figur utama *trap cethik* yang berasal dari Surakarta, posisi tangan *trap cethik* dapat dijelaskan posisi telapak tangan kiri atau kanan penari diletakkan pada pinggang dengan sikap tangan *ngrayung* dan tangan penari yang lain, dilentangkan ke arah kanan tubuh dengan sika tangan terbuka. Kedua figur bertopeng menggunakan posisi tangan *tawing* yang dijelaskan posisi lengan tangan sebelah kiri penari putri yang diletakkan disebelah atau sejajar dengan dada penari dan pada ujung atas jari harus sejajar dengan pangkal telinga bagian bawah telinga kanan penari.



**Gambar 9.** Perbandingan visualisasi warna kulit figur iklan yang, merujuk pada warna kulit ras Mongoloid (gambar kiri) dan warna kulit suku Jawa yang cenderung berwarna gelap sawo matang (gambar kanan).

### Warna Kulit Figur Perempuan “Sahabat Sejati” Jawa Tengah

Warna kulit figur perempuan dalam iklan *Suara Merdeka* yang cenderung berwarna kuning cerah dan menurut N. Daldjoeni, merujuk pada ciri warna kulit ras Mongoloid, seperti etnis Tionghoa. Sedangkan warna kulit suku Jawa adalah coklat sawo matang. Dalam hal ini peran dari teknologi digital yang berusaha menciptakan suatu konstruk Jawa Tengah versi *Suara Merdeka*, yaitu dengan melakukan rekayasa gambar (*digital imaging*). Meskipun kulit figur nampak cerah sebagai hasil rekayasa gambar, hal ini perlu dipertanyakan, bukankah gambaran “sahabat sejati” Jawa Tengah seharusnya menggunakan figur orang suku Jawa yang berkulit “kuning sawo matang” seperti yang digambarkan dalam perumpamaan Jawa klasik yang berbunyi *Pakulitane ngulit langsep* yang artinya adalah kulitnya berwarna kuning seperti warna buah langsung yang cenderung kuning kecoklatan atau warna “sawo matang”.

Secara garis besar, inti dari visualisasi warna kulit sosok perempuan di dalam iklan *Suara Merdeka* dengan selera masyarakat akan warna kulit yang cerah tidak terlepas dari selera masyarakat Jawa Tengah kontemporer dewasa ini seperti yang sudah dijelaskan pada paragraf sebelumnya. Tren kontemporer tersebut adalah bentuk kekaguman akan warna kulit yang terang atau cerah, daripada warna kulit yang condong ke arah gelap. Hal inilah yang tercermin di dalam visualisasi perempuan yang dianggap memiliki keindahan atau kecantikan yang ideal. Bentuk “kekaguman” dari *mainstream* yang dianut oleh masyarakat, merupakan dampak dari perkembangan budaya secara langsung di suatu daerah dan menyesuaikan dengan adat istiadat beserta bentuk pemaknaan terhadap suatu konsep tentang “kecantikan” yang terwakili oleh kondisi fisik yang tampak oleh panca indra.

### Deskripsi Tagline Iklan *Suara Merdeka*

*Tagline* utama di dalam iklan yang menjelaskan tentang keberadaan kompetitor koran pesaing yang juga sedang berekspansi di daerah Jawa Tengah. Kalimat *Tagline* tersebut berbunyi *Banyak Yang Bertopeng Jawa Tengah dan Hanya Satu Sahabat Sejati Jawa Tengah*. Makna kata “sahabat sejati Jawa Tengah” adalah satu-satunya yang mengerti, mengenal dan akrab bahkan mengeklaim “dirinya” asli berawal dari Jawa Tengah, hal ini dibuktikan dengan catatan sejarah yang mengatakan *Suara Merdeka* sebagai koran tertua yang pernah terbit di Jawa Tengah pada tanggal 11 Februari 1950.



**Gambar 10.** Tampilan tipografi *tagline* iklan *Suara Merdeka* versi “sahabat sejati”.

### Simbol Representasi Jawa Tengah Kontemporer

Berdasarkan analisis visualisasi figur perempuan dalam iklan pada poin sebelumnya, makna yang tersirat adalah cerminan Jawa Tengah yang majemuk yang didalam masyarakatnya, terdapat

berbagai macam latar belakang suku dan daerah. Hal ini mencerminkan nilai Pancasila, yang berbunyi “Persatuan Indonesia” yang dimaknai sebagai persatuan dari perbedaan suku, ras dan golongan yang menjadi gambaran Indonesia atau disebut *Bhinneka Tunggal Ika*.

Di sisi lain terdapat makna eklektik yang menghubungkan artefak klasik *wayang wong* dan direlasikan dengan media kontemporer iklan yang mencoba mengangkat tema “sahabat sejati” masyarakat Jawa Tengah melalui konstruk visual dengan muatan lokal yang merujuk pada artefak masa lampau daerah Jawa Tengah, figur penari *wayang wong* putri yang kemudian diaplikasikan ke dalam media iklan kontemporer.

### Jawa Tengah Kontemporer Dikonstruksikan Dengan Pendekatan Visual Oriented

Visualisasi figur perempuan penari *wayang wong* yang merujuk pada pemahaman tentang Jawa Tengah kontemporer dalam iklan *Suara Merdeka* versi “sahabat sejati” Jawa Tengah ini, merupakan gambaran kondisi masyarakat Jawa Tengah kontemporer yang masyarakatnya cenderung lebih memahami bahasa komunikasi visual iklan daripada pesan verbal.

Dalam konstruk visual Jawa Tengah di dalam iklan *Suara Merdeka*, terdapat pergeseran makna yang mencolok, yaitu pergeseran nilai Jawa Tengah klasik yang segala sesuatunya lebih dipahami oleh khalayak, dari segi ‘makna’ (*meaning*) seperti kandungan nilai tentang *wayang wong* Jawa klasik itu sendiri, yang beralih menjadi suatu nilai tujuan komersial yang cenderung menjual visualisasi *wayang wong* yang bermuatan lokal Jawa Tengah. Visualisasi iklan koran *Suara Merdeka* ini, menggambarkan kondisi masyarakat Jawa Tengah kontemporer yang sedang merayakan budaya visual dan melibatkan peran teknologi yang mutakhir. Contoh adanya keterlibatan teknologi dalam upaya mengkonstruksi sebuah tatanan visual dalam iklan *Suara Merdeka* adalah penggunaan kamera digital, seperangkat instrumen lunak (*software*) dan berat (*hardware*) yang berbasis komputerisasi dalam memvisualkan gagasan-gagasan di benak pengiklan berupa visi dan misi perusahaan *Suara Merdeka* dalam bentuk tampilan visualisasi konstruk figur “Jawa Tengah”, dengan menggunakan teknologi komputer dan diproduksi dengan peralatan berbasis teknologi modern dalam waktu yang singkat, seperti mesin cetak atau *printer* (*hardware*). Berikut adalah tabel deskripsi karakteristik visual menurut cara pandang budaya visual dengan cara pandang kontemporer.

Karakteristik Budaya Visual	Karakteristik Budaya Kontemporer
Segala sesuatunya diukur dari segi visualnya ( <i>visual oriented</i> )	Bebas, <i>fun</i>
Merayakan visualisasi dengan kemutakhiran teknologi berbasis infomasi	Fenomena “kematian” narasi kecil dan hiperealitas
Serba instan (cepat) dan mudah berganti tren	Fenomena “kelahiran” <i>artificial</i> (sesuatu yang nampak relevan dengan budaya visual), semiotika posmodern
Gerakan melawan pola pikir lama (merujuk pada sejarah seni terutama klasik dan modern) atau <i>avant-garde</i>	Dirayakan dengan matinya makna dan dirunjukkan dalam gejala semiotika (tanda)

Tabel 1. Tabel deskripsi karakteristik budaya visual dan karakteristik budaya kontemporer.

### Makna Akulturasi Etnis Jawa Tengah Kontemporer

Pada visualisasi warna kulit figur *wayang wong* perempuan iklan *Suara Merdeka*, berwarna kuning cerah dan merujuk pada warna kulit ras Mongoloid, dan bukan warna kulit orang Jawa asli yang cenderung berwarna semu kecoklatan, yang merupakan percampuran bangsa Mongoloid dengan penduduk asli berkulit gelap bangsa Negrito yang termasuk jenis ras Mongoloid moderat, yang pada umumnya menyebar di Indonesia. Sedangkan warna kulit ras Mongoloid, cenderung merujuk pada warna kulit yang cenderung kuning cerah yang pada umumnya dimiliki oleh masyarakat daerah Asia Timur seperti bangsa Tiongkok dan Jepang. Mengingat kembali bahwa etnis terbanyak pada urutan ketiga yang beretnis selain etnis Jawa yang tinggal di Jawa Tengah adalah etnis Tionghoa yang menurut *Wikipedia.com*, menduduki 0,54% yang berasal dari luar Jawa yang tinggal di Jawa Tengah, selain etnis Jawa dan etnis Sunda adalah etnis Tionghoa, yang didalamnya terdapat kemungkinan adanya faktor pembauran etnis kawin campur.

Dalam konteks budaya Jawa Tengah, masyarakat Tionghoa memegang peranan penting di dalam kehidupan masyarakat di Jawa Tengah dalam bidang seni dan budaya. Salah satu bentuk penyesuaian diri

masyarakat etnis Tionghoa dengan kebudayaan Jawa Tengah adalah adanya upaya masyarakat Tionghoa dalam mengembangkan seni budaya lokal Jawa Tengah *wayang wong* Surakarta, yang ditandai dengan berdirinya paguyuban *Wayang Orang Panggung* atau disingkat menjadi WOP di Surakarta, yang didirikan oleh seorang etnis Tionghoa bernama Gan Kam, yang merasa prihatin terhadap mundurnya kesenian *wayang wong* di Surakarta.

## Jawa Tengah Kontemporer Direlasikan Dengan Konstruksi *Fashion*

Konstruksi *fashion* atau mode gaya berpakaian figur wayang wong dalam iklan *Suara Merdeka* versi “sahabat sejati” Jawa Tengah ini, memiliki hubungan yang erat yang secara tidak langsung memiliki keterkaitan dengan kebudayaan posmodern yang cenderung bersifat *form-follow-function* atau bebas yang didukung dengan ide kreatif, bersifat liar dan tanpa batasan (Piliang 37). Relasi antara visualisasi konstruksi *fashion* dalam iklan *Suara Merdeka* dengan gambaran tentang Jawa Tengah kontemporer di dalam konstruk visualisasi figur perempuan penari *wayang wong* ini adalah gambaran mengenai Jawa Tengah kontemporer yang merayakan budaya visual dengan mengangkat tema masa lalu, yang menurut konteks posmodern disebut sebagai ‘pastiche’, yang merupakan salah satu upaya dalam merayakan konteks “masa lalu” adalah dengan “meminjam” artefak tradisional *wayang wong* Jawa Tengah, dan digunakan sebagai objek visual yang “menjual” produk suatu perusahaan, dan ditujukan kepada masyarakat kontemporer yang memiliki gaya hidup konsumtif.

## Kesimpulan

Hal yang melatarbelakangi munculnya iklan *Suara Merdeka* versi “sahabat sejati Jawa Tengah”, dikarenakan adanya upaya pengiklan dalam menjaga eksistensinya dengan membangun *brand* koran lokal Jawa Tengah.

Di dalam analisis visualisasi figur *wayang wong* iklan ini, terdapat berbagai makna seperti kemajemukan budaya dan akulturasi etnis yang dibangun atas unsur eklektik yang tampak dari visualisasi sosok figur penari *wayang wong* Jawa Tengah klasik yang “meminjam” serta memilih berbagai artefak busana tradisional dari berbagai daerah luar Jawa Tengah. Kemudian artefak yang mengalami percampuran dikombinasikan dengan berbagai elemen berbasis teknologi digital, seperti fotografi, elemen grafis komputer seperti *digital imaging* dalam merekayasa visualisasi warna kulit figur dan tampilan visual iklan, yang menghasilkan

konstruk baru “Jawa Tengah kontemporer” yang diaplikasikan dalam media iklan.

Secara keseluruhan kesimpulan dari penelitian visualisasi figur penari *wayang wong* perempuan bertopeng dalam iklan ini adalah adanya kesan estetis menurut cara pandang masyarakat kontemporer, yang diciptakan baik secara sengaja atau tidak sengaja oleh pengiklan. Salah satu faktor penyebab visualisasi iklan *Suara Merdeka* mengalami percampuran dengan elemen dari luar Jawa Tengah dan kontemporer, adalah kekurangpahaman pengiklan pada artefak-artefak *wayang wong* Jawa Tengah.

Faktor lain penyebab visualisasi iklan *Suara Merdeka* mengalami percampuran dengan elemen dari luar Jawa Tengah dan kontemporer adalah terdapat upaya untuk menyesuaikan konstruk visual artefak busana *wayang wong* tradisional Jawa Tengah dengan bentuk-bentuk kontemporer yang relevan saat ini, serta adanya pergeseran nilai fungsi visualisasi *wayang wong* klasik yang disesuaikan dengan nilai kontemporer untuk kepentingan komersial perusahaan, yaitu meningkatkan penjualan produk koran *Suara Merdeka*.

## Saran

Saran yang dapat disampaikan adalah harapan untuk penelitian dikemudian hari agar dapat dikembangkan dengan menganalisis dari segi strategi *brand* iklan *Suara Merdeka* versi “sahabat sejati” Jawa Tengah, yang lebih fokus pada pembahasan dari segi “merk”, selain membahas dari segi tampilan visual iklan.

Salah satu tujuan strategi *brand* dalam iklan adalah adanya tujuan komersial perusahaan berupa profit atau keuntungan perusahaan, sebagai dampak iklan yang membuat masyarakat memiliki persepsi (*brand image*) bahwa koran *Suara Merdeka* adalah “korannya orang Jawa Tengah”, dan mengajak masyarakat untuk membeli atau berlangganan koran *Suara Merdeka*.

Analisis tersebut dapat diterapkan dengan menggunakan metode deskriptif berkesambungan yang menjelaskan tentang detail bagaimana strategi manajemen *brand* yang dilakukan oleh produsen *Suara Merdeka* dengan merancang sebuah iklan koran, yang divisualkan dalam bentuk figur penari *wayang wong* Jawa Tengah, yang didalamnya terdapat upaya mengekspos budaya lokal Jawa Tengah.

Dalam hal ini, keilmuan desain komunikasi visual turut memberikan ruang pada analisis *brand equity* iklan koran *Suara Merdeka*, yaitu upaya produsen untuk membangun *brand awareness* produk koran *Suara Merdeka* sebagai koran masyarakat lokal

Jawa Tengah di benak khalayak, disamping tujuan utama iklan untuk kepentingan komersial perusahaan.

## Daftar Pustaka

- Aaker, David A., (1996), *Building Strong Brands*. New York (USA): The Free Press.
- Abikusno, (1996), *Pepak Basa Jawa Enggal*. Surabaya: Penerbit Express.
- Angga, Jun, Ajir, Ian, Graphicplan, Qadrie, Hafidz, Luthfi. (2010). "Pengertian Serif Dan Sans Serif" *Desain Studio*. Diunduh 23 Maret 2015 dari [www.desainstudio.com/2010/04/pengertian-serif-dan-sans-serif.html](http://www.desainstudio.com/2010/04/pengertian-serif-dan-sans-serif.html)
- Bambang, Sugiharto, (1996), *Postmodernisme - Tantangan bagi Filsafat*. Yogyakarta: Kanisius.
- Budiman, Kris, (1999), *Kosa Semiotika*. Yogyakarta: LKIS.
- Daldjoeni, N., (1991), *Ras-Ras Umat Manusia: Biogeografis, Kulturhistoris, Sosiopolitis*. Bandung: Penerbit PT. Citra Aditya Bakti.
- Dibian, I Wayan, (2006), *Tari Komunal*. Jakarta: Kantor Sekretariat Lembaga Pendidikan Seni Nusantara.
- Dikovitskaya, Margaret, (2005), *Visual Culture: The Study of the Visual after the Cultural Turn*. United States of America: Massachusetts Institute of Technology.
- Gregson, Ian, (2004), *Postmodern Literature*. London (United Kingdom): Arnold a member of the Hodder Headline Group.
- Hersapandi, (1999), *Wayang Wong Sriwedari: Dari Seni Istana Menjadi Seni Komersial*. Yogyakarta: Yayasan Untuk Indonesia.
- Humardani, Tasman, Rosini, Dewi Kustantia Nora, Prabawa Santosa Wahyu, Nurwulan, (1979/1980), *Perbendaharaan Gerak Tari*. Surakarta: Dokumentasi Kesenian Sub Proyek Akademi Seni Karawitan Indonesia (ASKI).
- Joas, Adiprasetya, (2002), *Mencari dasar bersama: etik global dalam kajian postmodernisme dan pluralisme agama*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Kaelan, M.S., (2008), *Pendidikan Pancasila*. Yogyakarta: Paradigma Offset.
- Kwanda, Cornellia, (2014), *Representasi Kecantikan Wanita Indonesia Pada Cover Majalah Femina Edisi Tahunan 2014 Dan Majalah Kartini Edisi Januari 2104*. Skripsi Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Lorens, Bagus, (2000), *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 181-182.
- Lotisna, Fransisca, Maria, (2007), *Perwujudan Gaya Eklektik Pada Interior Resor Swaloh Di Tulungagung*. Skripsi Program Studi Desain Interior Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Marjoko, Gendut. (Tahun Pembuatan Tidak Dicantumkan). *Langganan Koran Suara Merdeka*. Diunduh 3 September 2014 dari [http://www.indonetwork.co.id/iklan\\_suaramerdeka/2753551/langganan-koran.htm](http://www.indonetwork.co.id/iklan_suaramerdeka/2753551/langganan-koran.htm)
- Mirzoeff, Nicholas, (2000), *An Introduction to Visual Culture*. New York (Amerika Serikat): Routledge Taylor & Francis Group.
- Nauta, Doede, (1972), *The Meaning of Information*. The Hague and Paris: Mouton.
- Nazir, Moh., (1985), *Metode Penelitian*. Aceh Darussalam: Ghalia Indonesia.
- Nurwulan, (1988), *Tata Rias Wayang Orang Sriwedari Surakarta*. Skripsi Akademi Seni Karawitan Indonesia (ASKI), Surakarta.
- Papenhuyzen, Brakel, Clara, (1991), *Seni Tari Jawa: Tradisi Surakarta Dan Peristilahannya*. Jakarta: ILDEP-RUL.
- Piliang, Amir, Yasraf, (2003), *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Prabowo, Wahyu Santosa, (2007), *Sejarah Tari: Jejak Langkah Tari Di Pura Mangkunegaran*. Surakarta: Institut Seni Indonesia (ISI).
- Prihatini, Sri, Nanik, et.al., (2007), *Joged Tradisi Gaya Kasunanan Surakarta*. Surakarta: ISI Press Solo.
- Rosala, Dedi, (1999), *Bunga Rampai Tarian Khas Jawa Barat*. Bandung: Humaniora Utama Press.
- Rusliana, Iyus, (2012), *Tari Wayang*. Bandung: Penerbit Jurusan Tari STSI.
- Rustopo, (2007), *Menjadi Jawa: Orang-Orang Tionghoa Dan Kebudayaan Jawa*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Sobur, Alex, (2013), *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rodaskarya.
- Soedarsono, (1990), *Wayang Wong: The State Ritual Dance Drama In The Court of Yogyakarta*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Soedibyo, Hj. B.R.A Mooryati, (2003), *Busana Keraton Surakarta Hadiningrat*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Van Zoest, Aart, (1991), *Fiksi dan Nonfiksi dalam Kajian Semiotik*. Penerjemah Manoekmi Sardjoe, Jakarta: Intermedia.
- Widyatama, Rendra, (2007), *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher (Kelompok Penerbit Pinus).
- Wikipedia ensiklopedia bebas. (2000). *Jawa Tengah*. Diunduh 21 April 2015 dari [id.m.wikipedia.org/wiki/Jawa\\_tengah#Suku](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Jawa_tengah#Suku)
- Zurbrugg, Nicholas, (1993), *The Parameters of Postmodernism*. Carbondale Illinois (Amerika Serikat): Southern Illinois University Press.

