

Analisis Kearifan Lokal Dalam Iklan Kuku Bima Ener-G Versi Sumatera Utara: Kajian Antropolinguistik

Yayuk Hayulina Manurung¹, Lila Bismala²

¹Department of English University of Muhammadiyah Sumatera Utara

²Department of Economy and Business University of Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: yayukhayulina@umsu.ac.id, lilabismala@umsu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan nilai kearifan lokal yang terdapat dalam iklan Kuku Bima Ener-G versi Sumatera Utara dalam kajian Antropolinguistik. Teori yang digunakan dalam mengkaji iklan tersebut adalah teori antropolinguistik. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan kuku bima Ener-G versi Sumatera Utara oleh PT. Sido Muncul. Teknik analisis data dilakukan dengan cara mendeskripsikan secara detail nilai kearifan lokal dalam iklan tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik simak dan teknik catat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kearifan lokal yang terkandung dalam iklan Kuku Bima Ener-G versi Sumatera Utara adalah (1) kearifan sosial dan komitmen yang ditemukan pada lagu pengiring yang berjudul '*Lisoi*', (2) kearifan Kesejahteraan dan kemakmuran yang ditemukan pada lagu pengiring yang berjudul '*Sik-Sik Batu Manikkam*', (3) Kearifan keramahmatan yang terlihat pada scene masyarakat batak dengan senang hati memberikan tumpangan pada backpacker, (4) Kearifan pelestarian dan kreativitas budaya pada tradisi membuat ulos dan tradisi makan sirih dan (5) Kearifan kepedulian lingkungan pada pelestarian orang utan yang sudah punah saat ini. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi revitalisasi kearifan lokal dari budaya yang terdapat di Sumatera Utara dan kemudian keberlanjutan nilai budaya yang ada di Sumatera Utara dan pewarisannya pada generasi berikutnya.

Kata kunci: antropolinguistik, iklan, kearifan, lokal

PENDAHULUAN

Budaya adalah salah satu komponen dari masyarakat yang mulai bergeser keberadaannya. McLuhan (dalam Rivers et.al, 2008:) di dalam buku Media Massa dan Masyarakat Modern berkeyakinan bahwa kemajuan teknologi media telah menyebabkan perubahan perspektif budaya, baik akar maupun cabang-cabangnya. Kondisi tersebut menciptakan budaya baru atau budaya global/popular, mengikis kehadiran budaya lama yang sebenarnya menjadi jati diri kita sebagai orang Indonesia, yang notabene kaya sekali akan budaya dan secara tidak sadar masyarakat pun telah terlena untuk menjalaninya. Iklan tidak bisa dilepaskan dari kebudayaan. Genep Sukendro (2012:391) dalam tulisannya "Dialektika Panjang Atas Nilai-Nilai Lokal dalam Ranah Iklan Indonesia" menjelaskan bahwa iklan menjadi sebuah jalan untuk menciptakan kondisi budaya atau sosial yang ideal dan menjadikan seseorang seperti yang diinginkannya. Sebagai salah satu bentuk komunikasi, iklan telah menjadi alat komunikasi yang mengarahkan kepada perubahan budaya, terlebih

lagi melalui media televisi. Namun bukan berarti iklan tidak bisa memihak kepada budaya lokal, menurut Genep Sukendro (2012:394), iklan bisa bekerja di dua sisi, mendukung budaya nasional sekaligus meningkatkan citra di konsumen. PT. Sido Muncul adalah satu diantara banyak brand yang mengangkat muatan lokal di dalam iklannya sebagai media promosi produk. Sebagai perusahaan jamu tradisional, PT. Sido Muncul konsisten mengangkat iklan dengan konten 'Indonesia banget'. Akan tetapi simbol-simbol budaya yang dipakai dalam setiap versi dari iklan PT. Sido Muncul, bisa jadi memiliki makna tertentu yang hendak disampaikan oleh PT. Sido Muncul. Serangkaian budaya yang ditunjukkan berupa budaya Nias, Simalungun, Toba dan lain-lain, yang terlihat pada iklan Kuku Bima Ener-G versi "Ayo Wisata ke Sumatera Utara". Dalam iklan versi ini, penulis melihat bahwa ada sesuatu yang tersembunyi yang hendak disampaikan melalui simbol-simbol budaya yang terdapat di Sumatera Utara. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis berusaha menjabarkan nilai kearifan lokal yang terdapat dalam iklan tersebut dalam kajian antropolinguistik.

Harold Lasswell (dalam Mulyana, 2007:69-71) mengungkapkan cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan, *who says what in which channel to whom with what effect?* atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana? Dari hal yang diungkapkan Lasswell tersebut, komunikasi dapat diturunkan ke dalam lima unsur yang saling bergantung satu sama lainnya, yakni sumber (*source*), pesan (*message*), media (*channel*), penerima (*receiver*), efek (*effect*). Dari kelima unsur yang telah dijabarkan dari pertanyaan yang diungkapkan Harold Lasswell, definisi komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh sumber kepada penerima untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku. Komunikasi memiliki empat fungsi antara lain : fungsi komunikasi sosial, fungsi komunikasi ekspresif, fungsi komunikasi ritual, fungsi komunikasi instrumental.

Antropologi linguistik biasa juga disebut etnolinguistik menelaah bukan hanya dari strukturnya semata tapi lebih pada fungsi dan pemakaiannya dalam konteks situasi sosial budaya. Kajian antropologi linguistik antara lain menelaah struktur dan hubungan kekeluargaan melalui istilah kekerabatan, konsep warna, pola pengasuhan anak, atau menelaah bagaimana anggota masyarakat saling berkomunikasi pada situasi tertentu seperti pada upacara adat, lalu menghubungkannya dengan konsep kebudayaannya. Melalui pendekatan antropologi linguistik, dapat dicermati apa yang dilakukan orang dengan bahasa dan ujaran-ujaran yang diproduksi; diam dan gesture dihubungkan dengan konteks pemunculannya (Duranti, 2001:1). Foley's (1997:3) mendefinisikan linguistik antropologi sebagai subdisiplin linguistik yang berkaitan dengan tempat bahasa dalam konteks budaya maupun sosial yang memiliki peran menyokong dan menempa praktek-praktek kultural dan struktur sosial. Sebagai bidang interdisipliner, ada tiga bidang kajian antropolinguistik, yakni studi mengenai bahasa, studi mengenai budaya, dan studi mengenai aspek lain dari kehidupan manusia, yang ketiga bidang tersebut dipelajari dari kerangka kerja linguistik dan antropologi. Kerangka kerja linguistik didasarkan pada kajian bahasa dan kerangka kerja antropologi didasarkan pada kajian seluk-beluk kehidupan manusia Dengan mendengar istilah antropolinguistik, paling sedikit ada tiga relasi penting yang perlu diperhatikan. Pertama, hubungan antara satu bahasa dengan satu budaya yang bersangkutan. Yang berarti bahwa ketika mempelajari suatu budaya, kita juga harus mempelajari bahasanya, dan ketika kita mempelajari bahasanya kita juga harus mempelajari budayanya. Kedua, hubungan bahasa

dengan budaya secara umum yang berarti bahwa setiap ada satu bahasa dalam suatu masyarakat, maka ada satu budaya dalam masyarakat itu. Bahasa mengindikasikan budaya, perbedaan bahasa berarti perbedaan budaya atau sebaliknya. Ketiga, hubungan antara linguistik sebagai ilmu bahasa dengan antropologi sebagai ilmu budaya. (Sibarani 2004:51).

Kearifan lokal merupakan suatu bentuk kearifan lingkungan yang ada dalam kehidupan bermasyarakat di suatu tempat atau daerah. Menurut Suhartini (2009) kearifan lokal merupakan tatanilai atau perilaku hidup masyarakat lokal dalam berinteraksi dengan lingkungan secara arif. Keraf (2002) menambahkan bahwa semua bentuk kearifan lokal ini dihayati, dipraktekkan, diajarkan dan diwariskan dari generasi ke generasi sekaligus membentuk pola perilaku manusia terhadap sesama manusia, alam maupun gaib. Kearifan lokal merupakan kebijaksanaan atau pengetahuan asli suatu masyarakat yang berasal dari nilai luhur tradisi budaya untuk mengatur tatanan kehidupan masyarakat. The local wisdom is the community's wisdom or local genius deriving from the lofty value of cultural tradition in order to manage the community's social order or social life. Kearifan lokal merupakan nilai budaya lokal yang dapat dimanfaatkan untuk mengatur tatanan kehidupan masyarakat secara arif atau bijaksana. The local wisdom is the value of local culture having been applied to wisely manage the community's social order and social life (Sibarani, 2012:112-113)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Moleong, 2006 menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan dalam peristilahannya. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan kuku bima Ener-G versi Sumatera Utara oleh PT. Sido Muncul. Teknik analisis data dilakukan dengan cara mendeskripsikan secara detail nilai kearifan lokal dari dalam iklan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Story line Iklan Kuku Bima Ener-g versi Sumatera Utara

Gambar di buka dengan gambar suasana di tepi Pulau Samosir Danau Toba Sumatera Utara. Nampak puluhan ekor burung bangau putih yang hinggap di dahan pohon dan sejumlah lainnya terbang disusul gambar nelayan diatas perahu sederhananya melintas di air danau yang tenang dengan shoot siluet. Secara cepat gambar wanita yang menenun dengan latar belakang rumah tongkonan, disusul gambar ukiran di atas kayu khas tradisonal Pulau Samosir di sajikan. Gambar pembuka ini diiringi lagu Lisoi, lagu daerah Sumatera Utara dan selanjutnya mengiringi hampir keseluruhan iklan. Lalu gambar beralih ke sosok Dony Kusuma yang menggendong ransel seperti seseorang yang sedang melakukan perjalanan wisata gaya backpacker. Nampak penduduk lokal yang ramah menyapa orang asing wisatawan dan tak canggung menaikan wisatawan ini ke mobil pickup yang mengangkut sayuran. Diatas mobil pick up sayuran yang melaku di jalanan didaerah pegunungan Danau Toba ini selain ada Dony Kusuma juga ada bintang iklan Denada Tambunan. Gambar lalu menampilkan kampong tradisional di Pulau Samosir yang merupakan tempat tinggal suku batak. Rumah Tongkonan berjejer dan penduduknya yang sedang mempertunjukkan kesenian tradisonalnya berupa tarian. Denada nampak ikut menari dengan penduduk setempat. Hanya saja pakaian yang dikenakan Denada adalah pakaian tank top merah dan celana pendek.

Sementara penduduk setempat menggunakan pakaian khas daerahnya. Ada pula wanita paruh baya yang sedang asyik menenun kain khas tradisonal Sumatera Utara. Para Wanita yang lebih tua nampak duduk berjajar di sebuah tangga rumah tongkonan dan membagikan sirih. Denada dan Dony Kusuma dan dibelakang mereka berdiri ada sejumlah penduduk setempat minum Kuku Bima Ener-G dengan menggunakan gelas ukuran besar. Setelah meneguk dari gelas mereka pun berteriak semangat “rasa” sambil mengacungkan gelas besar tersebut. Gambar berikutnya memperlihatkan dua orang laki-laki mengenakan kain tak memakai baju duduk di sebuah bangku panjang asyik bermain catur sambil minum kuku Bima Ener-G. Sementara anak-anak bermain dengan ceria di sekelilingnya. Selanjutnya keceriaan anak-anak bermain layangan juga ditampilkan dengan ditemani oleh bintang Iklan Denada yang dengan wajah riang ikut bermain layangan bergambar Ade Rai dan Mbah Maridjan dan tulisan Kuku Bima Ener-G. Gambar beralih ke suasana sungai di Taman Nasional Gunung Leuser. Keunikan fauna nya ditampilkan melalui keberadaan seekor orang utan di pinggir sungai. Wisata arung jeram ditampilkan dalam gambar berikutnya dimana mereka yang berada diatas perahu karet nampak begitu kegirangan. Gambar berikutnya adalah keindahan Pantai Sorake dimana para pria pemberani bisa bermain selancar air dengan menyenangkan. Gambar berikutnya adalah suasana kota Medan. Nampak Dony Kusuma mengendari sepeda motor dengan boncengan berada disamping dimana Denada duduk menikmati perjalanannya yang menyenangkan di Kota Medan yang digambarkan ramai namun penuh keramahan di saat matahari akan segera tenggelam. Wisata kuliner kota medan menjadi tampilan dalam gambar berikutnya dimana para bintang iklan Kuku Bima Ener-G nampak begitu menikmati makanan di pusat kuliner kota Medan. Keunikan budaya di kepulauan Nias tepatnya di daerah Bawomatulo disajikan dengan aktivitas budaya seperti melompat batu yang terkenal mencari cirri khas masyarakat Nias. Para penduduk lokal mengenakan pakaian tradisonal mereka yang khas dengan pakaian perang karena membawa senjata tombak. Gambar penutup iklan adalah sosok Mbah Maridjan dengan meneriakkan “Roso”. Dan gambar ini menjadi gambar sampul di karton pembungkus sachet Kuku Bima Ener-G. Pada bagian paling akhir, Ade Rai yang mengenakan ikat kepala khas Nias dan ditemani Dony Kusuma dimana dibelakang mereka nampak penduduk setempat berpakaian tradisonal meneriakkan “Hu” yang menggambarkan suasana penuh semangat.

a. Kearifan lokal yang ditemukan dalam Iklan

Kearifan lokal merupakan tata nilai atau perilaku hidup masyarakat lokal dalam berinteraksi dengan lingkungan secara arif. Kearifan lokal adalah semua bentuk pengetahuan, keyakinan, pemahaman atau wawasan serta adat kebiasaan atau etika yang menuntun perilaku manusia dalam kehidupan di dalam komunitas ekologis. Berdasarkan hasil penelitian, dari iklan kuku bima Ener-G versi Sumatera Utara oleh PT. Sido Muncul bahwa kearifan yang terkandung dalam film tersebut adalah sebagai berikut:

a) Kesetiakawanan Sosial dan Komitmen

Soundtrack yang digunakan dalam iklan ini berjudul ‘Lisoi’ yang diciptakan oleh Nahum Situmorang. Lirik dan terjemahan lagu tersebut terlihat dibawah ini:

LISOI

Dongan sapang kilalaan o parmitu
Dongan saparti naonan o parmitu
Arsak rap mangka lupa hon o parmitu
Tole marap mangan dehon o lo tutu
Lisoi lisoi lisoi lisoi o parmitu lisoi
Lisoi lisoi lisoi lisoi ma aru arui

Lissoi lisoi lisoi lisoi o parmitu lisoi
Lissoi lisoi lisoi lisoi inum ma tuakmi
Sirupma sirupma dorgukma dorgukma handitma galasmi
Sirupma sirupma dorgukma dorgukma ingkon rumardoi
Lissoi lisoi lisoi lisoi o parmitu lisoi
Lissoi lisoi lisoi lisoi inum ma tuakmi lisso

Lirik dalam bahasa Indonesia:

LISOI

Teman satu perasaan, oh peminum
Teman satu dalam kesedihan
Kesedihan sama-sama kita lupakan
Mari kita sama-sama menyanyi

Angkatlah gelasmu
Lisoi, lisoi
Minumlah tuakmu
Sirup dan sirup

Minumlah, minumlah
Angkatlah gelasmu
Sirup dan sirup
Minumlah, minumlah
Segera akan lega

Lagu ‘Lisoi’ menceritakan minum tuak sebagai minuman tradisi Batak. Ini beda dengan mabuk-mabukan karena Tuak beda dengan minuman keras seperti di kota. Tuak ini berbeda dengan minuman keras namun tuak ini bisa membuat pusing (mabuk) jika diminum terlalu banyak.

Dibalik nyanyian yang enerjik, diterjemahkan lagu ini memiliki makna yang cukup dalam, yaitu seperti: "***Dongan sa par ti naonan***", yang berarti teman satu perasaan, lalu "***Dongan sa pang kila laan***", yang berarti teman satu dalam kesedihan, serta "***Arsak rap mangka lu pahon***", yang artinya kesedihan sama-sama kita lupakan. Makna lirik lagu lisoi menggambarkan betapa eratnya persaudaraan orang-orang Batak. dan dapat terlihat ikatan persaudaraan orang-orang Batak satu sama lain sangat kental, saling menghibur dalam suka dan duka.

b) Kearifan kesejahteraan atau kemakmuran

Soundtrack yang digunakan dalam iklan ini berjudul ‘*Sik Sik Sibatu manikkam*’ begitu terkenal namun sayangnya penciptanya tidak lagi terdeteksi namanya. Berikut lirik beserta artinya:

Sik Sik Sibatu manikkam
(Yuk kita menari)
Ni parjoget sorma di gotam

(dengan penari menari bersama)
 Dina mangingani
 (dipenghuni)
 Si Bambang kar jula-jula
 (Kumpulan jula-jula)
 Si Bambang kar jula-jula
 (Kumpulan jula-jula)

Habang birik birik
 (terbang seekor burung/burung biring-biring)
 Habang birik birik
 (terbang seekor burung/burung biring-biring)
 Sattabi diloloanon
 (Mohon maaf dikeramaian ini)
 Dipattakas dipatilik
 (diperjelas dengan teliti)
 Dipatakkas dipatilik
 (diperjelas dengan teliti)
 Bohi nagurapanon
 (Muka yang cemberut)
 Dang tu tu sihuping
 (tidak benar sihuping)
 Dang tu tu sihuping
 (tidak benar sihuping)
 Dianggo so marsuga-suga
 (Kalau tidak berduri)
 Dang tu tu nauli
 (Tidak benar bekat)

Lagu ini sebagai sarana hiburan sekaligus memberikan pesan moral tentang berhidupan bermasyarakat agar masyarakat hidup dengan damai sejahtera serta tentram dan dapat dinikmati dari berbagai kalangan baik mulai anak-anak sampai keorang dewasa sehingga berdasarkan hal itu lagu ini tidaklepas dari masyarakat pendukung dalam usaha melestarikan budaya keseniannya.

c) Kearifan Keramahatamahan

Kearifan ini terlihat pada *scene* sosok Dony Kusuma yang menggendong ransel seperti seseorang yang sedang melakukan perjalanan wisata gaya backpacker. Nampak penduduk lokal yang ramah menyapa orang asing wisatawan dan tak canggung menaikan wisatawan ini ke mobil pickup yang mengangkut sayuran yang melaju di jalanan didaerah pegunungan Danau Toba.

d) Kearifan Pelestarian dan Kreativitas Budaya

Dalam iklan ini terlihat pada bagian *scene* dimana para wanita paruh baya yang sedang asyik menenun kain khas tradisonal Sumatera Utara yaitu Ulos yang hingga sekarang

masih tetap dipertahankan sebagai kain tradisional Batak dari waktu ke waktu sebagai warisan budaya. Di *scene* selanjutnya terlihat para wanita yang lebih tua nampak duduk berjajar di sebuah tangga rumah tongkonan, makan siri dan berbagi sirih dengan para wanita tua lainnya. Tradisi makan sirih sejak zaman dahulu merupakan elemen penting dalam hubungan sosial. Bahkan, makan sirih selalu identik dalam acara perkawinan di sejumlah suku yang ada di daerah Sumatera Utara. Pada *Scene* lain juga memperlihatkan keunikan budaya di kepulauan Nias tepatnya di daerah Bawomatulo disajikan dengan aktivitas budaya seperti melompat batu yang terkenal mencari ciri khas masyarakat Nias. Para penduduk lokal mengenakan pakaian tradisional mereka yang khas dengan pakaian perang karena membawa senjata tombak.

e) Kearifan Kepedulian Lingkungan

Kearifan ini terlihat pada *scene* ke suasana sungai di Taman Nasional Gunung Leuser. Keunikan fauna nya ditampilkan melalui keberadaan seekor orang utan di pinggir sungai. Sebagaimana keberadaan orang utan saat ini hampir punah dan di Taman Nasional ini memberikan perlindungan sistem penyangga kehidupan, pengawetan keanekaragaman jenis tumbuhan dan satwa khususnya Orang Utan beserta ekosistemnya pemanfaatan secara lestari sumber daya alam hayati dan ekosistemnya.

1. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisis data pada kearifan lokal dalam iklan Kuku Bima Ener-G versi Sumatera Utara adalah (1) kearifan sosial dan komitmen yang ditemukan pada lagu pengiring yang berjudul '*Lisoi*', (2) kearifan Kesejahteraan dan kemakmuran yang ditemukan pada lagu pengiring yang berjudul '*Sik-Sik Batu Manikkam*', (3) Kearifan keramahmatan yang terlihat pada *scene* masyarakat batak dengan senang hati memberikan tumpangan pada backpacker, (4) Kearifan pelestarian dan kreativitas budaya pada tradisi membuat ulos dan tradisi makan sirih dan (5) Kearifan kepedulian lingkungan pada pelestarian orang utan yang sudah punah saat ini. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi revitalisasi kearifan lokal dari budaya yang terdapat di Sumatera Utara dan kemudian keberlanjutan nilai budaya yang ada di Sumatera Utara dan pewarisannya pada generasi berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Duranti, A. 2004. *A Companion to Linguistic Anthropology*. USA: Blackwell Publisher
- Foley, W. 1997. *Anthropological linguistics: An introduction*. Malden, MA: Blackwell
- Keraf, A.S. 2002. *Etika Lingkungan*. Jakarta : Penerbit Buku Kompas
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rivers, William, et.al. (2008). *Media Massa & Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana
- Sibarani, Robert. (2012). *Kearifan Lokal: Hakikat, Peran, dan Metode Tradisi Lisan*. Jakarta: Asosiasi Tradisi Lisan (ATL)
- Suhartini. 2009. *Kajian Kearifan Lokal Masyarakat dalam Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan*. Prosiding Seminar Nasional Penelitian, Pendidikan dan Penerapan MIPA, Fakultas MIPA, Universitas Negeri Yogyakarta.