

**MITOS RELIGIUS YANG TERDAPAT DALAM IKLAN
SARUNG MANGGA VERSI MENCARI CALON MENANTU**

***THE RELIGIOUS MYTH OF THE MANGGA SARONG AD
VERSION LOOKING FOR PROSPECTIVE DAUGHTER-IN-LAW***

Lazuardi Fajri Sihrien Ahady¹, Wakhit Hasim, M.Hum²

IAIN Syekh Nurjati Cirebon¹, IAIN Syekh Nurjati²

Sihrienahady09@gmail.com¹, wakhithasim@syekhnurjati.ac.id

ABSTRAK

Seperti iklan lainnya, versi iklan sarung Mangga mencari calon menantu, menyimpan ideologi tertentu yang digunakan untuk menarik konsumen. Di mana dalam iklan ini ada tanda, petanda dan penanda yang sangat menarik untuk dipelajari. Penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan karena mengacu pada sumber perpustakaan. Studi ini menggunakan teori analisis mitos semiotik Roland Barthes dan analisis ideologis Louis Althusser. Penelitian ini menjelaskan bahwa versi Sarung Mangga Mencari Calon Menantu memasukkan mitos yang sudah ada di masyarakat, yaitu mitos agama yang ditanamkan dalam produk komoditas, yaitu sarung. Mitos agama yang terkandung dalam iklan terdiri dari banyak tanda dalam iklan yang saling berkelanjutan, yaitu stereotip dalam lajang, dominasi patriarki dan religiusitas dalam sebuah sarung. Ideologi ini direpresentasikan dalam mitos yang melekat pada tanda-tanda dalam iklan dalam bentuk verbal dan nonverbal.

Kata kunci: iklan, sarung, mitos, ideologi, agama, komoditas, produk.

ABSTRACT

Like other advertisements, the Mangga sarong ad version looks for prospective daughter-in-law, storing certain ideologies that are used to attract consumers. Where in this advertisement there are signs, markers and markers that are very interesting to study. This study uses library research because it refers to library sources. This Study uses Roland Barthes's semiotic mythical analysis theory and Louis Althusser's ideological analysis. This research explains that the version of the Mangga Sarong Looking for Prospective Son-in-law inserts a myth that already exists in the community, namely the religious myth that is implanted in the commodity product, which is a sarong. The religious myth contained in the advertisement consists of many signs in the advertisement that are mutually sustainable, namely stereotypes in singles, patriarchal dominance and religiosity in a sarong. These ideologies are represented in myths attached to signs in adverts in verbal and nonverbal forms.

Keywords: advertisements, sarongs, myths, ideologies, religious, commodities, products.

PENDAHULUAN

Iklan di televisi maupun di surat kabar menggunakan nilai-nilai yang ada di masyarakat untuk menarik minat kelompok tertentu agar bersedia membeli barang yang sedang ditawarkan dalam iklan. Salah satu nilai yang sering digunakan adalah peran gender yang berkembang dan berlaku di masyarakat. Lazimnya terdapat dalam iklan busana, kosmetik dan rokok yang merepresentasikan feminitas dan maskulinitas dari perempuan dan laki-laki. Nilai yang ditawarkan dalam iklan tidak harus sesuai dengan nilai yang mayoritas masyarakat anut, bisa jadi yang digunakan adalah nilai dari suatu kelompok tertentu agar dapat mengambil alih makna yang sudah ada dan menggantikannya.¹

Penelitian ini akan membahas salah satu iklan, yaitu iklan sarung Mangga versi mencari calon menantu, yang memuat ideologi tertentu untuk menarik minat para konsumen. Iklan sarung Mangga versi 'Mencari calon menantu' menceritakan Andre sedang duduk-duduk di tengah keramaian

pasar, kemudian Sule datang menghampirinya sambil memakan mangga. Sule *meledak* Andre yang belum menemukan jodoh. Tiba-tiba selebaran yang dihempas angin terbang dan menutupi wajah Andre. Selebaran itu berisikan sayembara mencari calon menantu dengan gambar seorang bapak dengan gaya poster tentara Amerika yang hendak merekrut anggota baru. Andre pun kegirangan dan mempersiapkan kostum, yakni sarung mangga (produk yang diiklankan), untuk menghadiri sayembara tersebut. Andre lantas memilih-pilih dari sekian banyak koleksi sarung yang ada di lemarnya. Andre pun memilih sarung berwarna hijau dengan gradasi sedikit warna kuning dan coklat. Pada hari diselenggarakannya acara sayembara, telah berkumpul baik kontestan maupun penonton, namun penyelenggara sekaligus juri yang tak lain adalah bapak si gadis tak kunjung menemukan calon menantu yang sesuai kriterianya. Saat itulah Andre datang dengan menggunakan kemeja sebagai atasan dan sarung sebagai bawahan serta satu sarung lagi yang disampirkan di pundak kirinya

¹ Bing BedjoTanudjaja. "Pengaruh Media Komunikasi Massa Terhadap Popular Culture Dalam Kajian Budaya/Cultural Studies." dalam *Nirmana Vol.9 No.2*, Juli 2007, hal 96

sebagai aksesoris tambahan. Bapak si gadis akhirnya memilih Andre sebagai calon menantunya. Tak lama kemudian ibu dari gadis menanyakan pada suaminya perihal calon pasangan untuk adik si gadis. Saat itulah Sule datang dengan pakaian yang sama dengan Andre. Kemudian iklan ditutup dengan tagline andalannya, “bangga bersarung Mangga”.

Penelitian ini bertumpu pada rumusan masalah: “Apa saja ideologi yang digunakan dalam iklan sarung Mangga versi Mencari Calon Menantu? dan “Bagaimana Iklan tersebut berproses dalam memberikan pengaruh pada penonton menggunakan ideologi yang dibawakannya?” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ideologi yang digunakan dalam iklan sarung Mangga versi Mencari Calon Menantu melalui tanda, penanda dan petanda yang ada dalam iklan tersebut, dan menjelaskan cara ideologi bekerja dari makna pesan yang terkandung dalam iklan sarung Mangga versi Mencari Calon Menantu.

Penelitian ini merujuk pada sumber-sumber kepustakaan sehingga metode yang digunakan untuk menganalisis iklan tersebut termasuk ke dalam kategori penelitian pustaka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengamati iklan tersebut kemudian mengklasifikasikan tanda, petanda dan penanda sesuai dengan teori analisis mitos semiotika Roland Barthes. Kemudian data yang didapat melalui analisis semiotika dijabarkan dengan menggunakan analisis ideologi Louis Althusser yang menunjukkan hubungan antara komoditas dan ideologi.

METODE PENELITIAN

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Adapun sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

(1).

<https://www.youtube.com/watch?v=HyW9Y1XqqUw> Video tersebut telah diupload oleh akun Youtube Iklan TV Indonesia pada 18 Juni 2015 dengan durasi 60 detik.

(2).

<https://www.youtube.com/watch?v=dBgVL7FMiWs> Video tersebut telah diupload oleh akun Youtube Hadi Fadli pada 17 Juni 2015 dengan durasi 1 menit 15 detik.

(3).

<https://www.youtube.com/watch?v=8pL-Oj9LDik> Video tersebut telah diupload oleh akun Youtube Sarung Mangga pada 18 Juni 2015 dengan durasi 31 detik (versi pendek).

Pengumpulan data dilakukan dengan mengunduh iklan yang akan dianalisis melalui aplikasi Youtube dan kemudian mengklasifikasi tanda, penanda dan petanda dalam iklan, serta bahan-bahan sekunder yang menunjang akan dikumpulkan dan diolah secara deskripsi-analisis. Dalam pengolahan data, penulis menggunakan metode deskriptif, yaitu metode yang meliputi proses-proses penyusunan penjelasan atau penafsiran terhadap data yang ada, kemudian dianalisa, metode ini disebut juga dengan metode analitik.² Kemudian dalam proses analisa data, penulis menggunakan metode analisis

semiotika Roland Barthes yang telah dijelaskan dalam kerangka teori. Dalam menginterpretasi tanda harus memperhatikan struktur signifikasi mitos dan bagaimana kondisi sosial masyarakat dengan nilai dan ideologi yang berkembang di dalamnya.

Peneliti akan menguraikan antara temuan dan analisis yang dilakukan pada iklan dengan tahap sebagai berikut: *pertama*, peneliti menonton iklan yang berdurasi satu menit, kemudian mengambil gambar yang ada dalam iklan ke dalam beberapa bagian. *Kedua*, peneliti akan memeriksa dan mengkategorikan unsur-unsur dalam gambar ke dalam bagan semiotik: tanda, petanda, penanda. *Ketiga*, peneliti kemudian mencocokkan apa yang ditemukan dan mengkonfirmasi sistem penandaan untuk dapat mengurai makna ideologis yang ada dalam iklan. *Keempat*, setelah makna ideologis ditemukan dengan menggunakan metode semiotik. Hasil temuan akan dijelaskan dengan analisis Ideologi Louis Althusser.

² Sutriano Hadi, *Metodelogi Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 1989, hal. 42

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Iklan

Iklan sarung Mangga versi ‘mencari calon menantu’ dibintangi oleh Andre Taulany dan Sule sebagai pemeran utama cerita dalam iklan. Iklan ini mengisahkan dua orang pemuda yang sedang mencari pendamping hidup. Iklan diawali dengan tampilan secarik kertas yang bertuliskan “Sebuah kisah di musim mangga”, kemudian secarik kertas tersebut terbang dan digantikan dengan tampilan suatu pemandangan yang mengisyaratkan bahwa cerita dalam iklan akan dimulai.

Andre sedang duduk-duduk di tengah keramaian orang-orang yang sedang mengumpulkan mangga setelah panen. Terlihat banyak mangga menumpuk di beberapa tempat yang menjadi latar tempat Andre berada. Andre sedang duduk menggosok-gosok cincin akiknya. Andre yang saat itu memakai pakaian kaos berwarna putih, celana berwarna krem dan kemeja berwarna merah lengan pendek yang tidak dikancingkan. Kemudian Sule datang

menghampirinya sambil memakan mangga. Sule memakai setelan kemeja berwarna biru lengan pendek dengan celana jeans dengan warna biru gelap. Tiba-tiba Sule *meledak* Andre yang saat itu belum menemukan jodoh. “Mangga aja udah mateng, masa jodoh *lu* belum dateng?” celetuk Sule kepada Andre. Andre dengan mimik sedikit kesal membalas celetukan Sule, namun ketika Andre mulai menjawab “Ah, *lu* juga”, tiba-tiba sebuah selebaran yang dihempas angin terbang dan menutupi keseluruhan wajah Andre, dan menghentikan tindakannya. Andre segera mengambil selebaran yang menutupi wajahnya, dan membaca apa yang tertulis dalam selebaran itu. Selebaran itu berisikan sayembara mencari calon menantu dengan gambar seorang pria tua (bapak-bapak) dengan bergaya seperti dalam poster tentara Amerika yang hendak merekrut anggota baru. Melihat apa yang tertulis dalam selebaran memberikan peluang pada Andre untuk mencari pasangan hidup,

Andre pun kegirangan seketika itu. Ia menunjukkan wajah sumringah dan mengangkat tangan kanannya sembari memegang selebaran tersebut. “Yeee...”, Andre bersorak karena bahagia.

Di tengah kebahagiaannya, Andre bergegas kembali ke kamarnya. Di kamar tersebut, Andre memiliki sebuah lemari yang terisi penuh dengan sarung koleksinya. Andre kemudian mencoba beberapa sarung kebanggaan miliknya untuk memilih sarung mana yang pantas untuk dikenakan saat acara sayembara dimulai. Andre akhirnya memilih sarung berwarna hijau dengan gradasi sedikit warna kuning dan coklat.

Pada hari pelaksanaan acara sayembara, suasananya sangat ramai dipenuhi dengan segala atribut kemeriahan dan orang-orang yang berkumpul memadati acara tersebut. Para konstantan sayembara pun juga sudah unjuk gigi untuk bisa menjadi calon menantu dari penyelenggara sayembara.

Sayangnya, seorang bapak yang mengadakan sayembara demi menemukan calon menantu yang sesuai dengan kriterianya, belum memilih salah satu dari kelima kontestan tersebut. Beliau menunjukkan gelagat ketidakpuasan, sambil menggeleng-gelengkan kepalanya setelah menatap ke arah kelima kontestan tadi. Namun akhirnya bapak tersebut menunjukkan wajah bahagia bercampur setengah kaget setelah Andre masuk menjadi kontestan yang keenam, sambil berkata, “Ini baru calon mantu”.

Andre memasuki arena sayembara dengan penampilan yang sangat unik dan berbeda dari kontestan lainnya. Ia menggunakan atasan kemeja putih berlengan panjang yang semua kancingnya tidak dibiarkan terbuka hingga kancing lengan kemejanya pun tertutup, serta sarung berwarna hijau dengan motif bergaris kotak-kotak sebagai bawahan yang disandingkan dengan kemeja putih. Andre juga mengenakan selempang sarung berwarna

kuning dengan gradasi ke arah warna hijau di bahu kirinya.

Kemudian datang masalah baru. Istrinya tiba-tiba datang memasuki panggung bersama putri keduanya yang tertunduk layu karena hendak dicarikan pasangan juga seraya berkata, “Pak, buat si adek?” Masalah pun berlalu begitu cepat ketika seseorang memasuki arena sayembara itu. Ia tidak lain adalah Sule yang berpakaian seperti Andre. Sule menggunakan kemeja warna biru langit dengan dikancing rapat, menggunakan sarung beberapa warna sebagai bawahan, serta satu sarung lagi diselempangkan di lehernya. Pihak penyelenggara pun langsung menyetujui Sule sebagai calon menantu keduanya. Andre yang melihat Sule memasuki arena sayembara dan menghampirinya, kemudian menyapanya, “Wah, Mangga juga Le?” Sule pun langsung menjawab sambil tersenyum, “Yoi”.

Kemudian iklan dilanjutkan ke sesi tagline yang menampilkan logo sarung mangga dan tulisan di bawah logonya. Tagline sarung

Mangga berbunyi, “Bangga bersarung Mangga” dengan menggunakan suara Sule. Iklan ditutup dengan keempat pemeran berpose berjajar-beriringan, Andre, Sule, dan dua perempuan yang menjadi jodoh mereka melalui sayembara yang telah mereka lalui. Sule kemudian berseloroh, “Ahay” dan kemudian tayangan iklan pun selesai.

Membedah iklan dengan teori semiotika Roland Barthes, sebaiknya terlebih dahulu untuk mengklasifikasikan tanda-tanda semiologis dan tanda-tanda linguistik yang ada pada iklan. Barthes yang mengikuti jejak Saussure mendeskripsikan bahwa tanda terdiri dari taraf ekspresi (*expression*) dan taraf isi (*content*), dan signifikasi bisa dideskripsikan sebagai relasi (*relation*) dari dua taraf tersebut; tanda = E R C. Sistem tanda yang seperti ini adalah sistem tanda bahasa atau sistem tanda linguistik, yang juga disebut sebagai taraf denotatif dari suatu sistem signifikasi (penandaan). Adapun tanda semiologis adalah sistem

signifikasi tingkat kedua yang terbentuk ketika taraf ekspresinya merupakan suatu sistem tanda bahasa (tanda semiologis = E^(ERC) R C). Tanda semiologis juga sering disebut sebagai taraf konotatif dari suatu sistem signifikasi.³

Mitos dalam konsepsi Roland Barthes sangat berkaitan erat dengan Ideologi. Mitos menurut Roland Barthes adalah suatu tipe wicara. Bahasa bisa menjadi mitos dengan syarat khusus, yakni dengan sistem penandaan semiologis.⁴ Sedangkan Louis Althusser mengungkapkan bahwa ideologi merepresentasikan hubungan imajiner individu dengan kondisi keberadaan riil mereka. Dalam sudut pandang Althusser, ideologi merupakan ilusi yang merepresentasikan dunia nyata. Dalam ideologi, manusia merepresentasikan kondisi keberadaan riil mereka kepada diri mereka sendiri dalam bentuk yang imajiner. Ideologi dalam

distorsinya yang pasti imajiner, merepresentasikan bukan relasi-relasi produksi yang ada, tetapi terutama sekali, hubungan individu dengan relasi-relasi produksi dan relasi-relasi yang merupakan turunan darinya. Maka, apa yang direpresentasikan dalam ideologi bukanlah sistem relasi riil yang mengatur keberadaan individu, tetapi relasi imajiner individu-individu tersebut dengan relasi-relasi riil di mana mereka hidup.⁵

2. Mitos yang Terkandung dalam Iklan Sarung Mangga

Dalam iklan sarung Mangga versi “mencari calon menantu” mitos yang digunakan bertingkat-tingkat. Mitos utama yang digunakan adalah mitos religiusitas, karena komoditas yang dipasarkan mempunyai kaitan erat dengan sejarah religiusitas masyarakat sebagai target pasarnya. Mitos religiusitas dalam iklan sarung Mangga versi “mencari calon menantu” terbagi

³ Roland Barthes. *Elemen-Elemen Semiologi (Sistem Tanda Bahasa, Hermeneutika, dan Strukturalisme)*. Yogyakarta: IRCiSoD, 2012, hal. 131-132

⁴ Roland Barthes. *Mitologi*. Yogyakarta : Kreasi Wacana, 2013, hal. 151

⁵ Louis Althusser, *Ideologi dan Aparatus Ideologi Negara (Catatan-Catatan Investigasi)*. IndoPROGRESS, 2015, hal. 44-45

ke dalam beberapa wacana mitis yang membentuk mitos religius. Secara semiotik pembedahan mitos menjadi beberapa bagian wacana mitis disebut sebagai analisis sintagmatik, yaitu analisis yang mengkaji makna suatu tanda dan hubungannya dengan tanda lainnya.

Wacana mitis yang mendasari mitos religiusitas yang digunakan dalam pesan iklan, antara lain adalah:

a. Stereotip pada *jomblo*

Stereotip pada *jomblo* sebagaimana yang telah dikemukakan di atas menjadi suatu wacana mitis yang merupakan bagian dari mitos religius. Wacana ini menjadi acuan dasar jalan cerita yang digambarkan dalam iklan. Konstruksi mitos dibuat agar jalan cerita yang ada dalam iklan terkesan masuk akal dan dapat memicu minat beli pada komoditas yang dipasarkan melalui iklan tersebut.

Jalan cerita iklan dibuat dengan alur untuk mendapatkan pasangan, seorang *jomblo* harus

mempunyai kriteria yang paling menonjol yang dalam masyarakat umum memang menghendakinya demikian. Kriteria utama yang dikehendaki adalah kereligiusan, karena dengan religiusitas seorang pemimpin keluarga, yakni suami, dapat membimbing semua anggota keluarganya, yaitu istri dan anak-anaknya, untuk bisa terus *survive* dalam kehidupan dengan bimbingan yang sudah diajarkan agama yang menjadikan kehidupan memiliki nilai ibadah. Namun dalam iklan sarung Mangga “versi mencari calon menantu” kriteria religius ini ditampilkan dalam satu aspek, yaitu *fashion*. Kereligiusan seseorang sebenarnya dapat dinilai dari tindakan dan pikirannya, namun dalam iklan ini kriteria religius direduksi ke dalam *fashion*, karena komoditas yang dipasarkan, yakni sarung, termasuk dalam satuan ragam *fashion*.

Logika mitos yang dibuat dalam iklan ini adalah: “Jika seorang *jomblo* harus menikah dan wanita muslim membutuhkan suami religius. Maka seorang *jomblo* harus menjadi religius, dan untuk menjadi religius butuh fashion yang religius, yaitu sarung.” Meski dalam iklan yang ditampilkan adalah seorang *jomblo* yang ingin menikah, tapi tetap saja kereligiusan tidak hanya menyasar pada *jomblo* saja tetapi pada semua laki-laki yang sudah menikah. Karena untuk mempertahankan status kereligiusan sebagai predikat dari pemimpin keluarga yang baik dan dikehendaki oleh masyarakat. Kesimpulan umumnya adalah semua laki-laki religius dalam masyarakat muslim “wajib” memiliki sarung, sebagai tanda bahwa ia adalah seorang yang religius.

b. Dominasi patriarki

Dominasi patriarki sangat kental terlihat dalam keseluruhan iklan, baik di awal,

tengah maupun akhir. Wacana mitis yang lebih menonjolkan peran laki-laki mempunyai andil sebagai sintagma penunjang yang mengukuhkan bahwa laki-laki adalah pemimpin dalam keluarga, sebagaimana yang dilakukan masyarakat pada umumnya. Peran laki-laki yang menonjol dapat terlihat di banyak bagian dalam iklan seperti kepatuhan istri dan anak-anak perempuan pada laki-laki, pengambilan keputusan yang diserahkan pada laki-laki, dan sikap pasif yang ditunjukkan semua karakter perempuan dalam iklan tersebut. Banyak peran laki-laki yang menonjol dalam iklan juga mengindikasikan bahwa komoditas yang sedang ditawarkan memang lebih banyak ditujukan untuk konsumen laki-laki, meski sarung sebenarnya adalah pakaian yang sifatnya universal yang dapat dikenakan oleh siapa saja dan di mana saja.

Laki-laki dalam masyarakat muslim sangat

bergantung dalam pemakaian sarung di sela-sela aktivitas kehidupan sehari-harinya. Laki-laki dituntut untuk melaksanakan ibadah sholat berjamaah di surau ataupun di masjid, dan untuk itu sarung merupakan pakaian yang cocok digunakan. Sarung bagi laki-laki juga dibutuhkan dalam menghadiri kegiatan-kegiatan non-ibadah yang masih mempunyai unsur religius seperti tahlilan, takziah, acara hari besar keagamaan, dan banyak hal lainnya. Dengan adanya realita budaya yang mengakar di masyarakat muslim ini menjadi salah satu faktor penunjang bagi wacana produksi komoditas sarung, karena sarung sudah menjadi barang yang sangat dibutuhkan, khususnya oleh laki-laki muslim.

c. Religiusitas dalam sarung

Sarung dalam sejarahnya sebagai pakaian adalah sebuah jenis ragam *fashion* yang sebenarnya tidak ada kaitannya

dengan religiusitas. Namun sarung pada masyarakat muslim Indonesia mempunyai sejarah erat antara sarung dan aktivitas masyarakat yang mempunyai unsur religiusitas, seperti pengajian, ibadah harian, dan upacara perayaan. Dalam iklan sarung Mangga versi “mencari calon menantu”, sarung ditampilkan sebagai suatu solusi atau jalan keluar untuk menjadi pribadi yang tampil menarik dan religius.

3. Ideologi yang Bekerja dalam Iklan Sarung Mangga

Peneliti melihat beberapa mitos yang memuat ideologi digunakan dalam mengemas pesan dalam iklan sarung Mangga versi ‘mencari calon menantu’. Ideologi yang digunakan adalah bias gender seperti laki-laki yang dituntut untuk segera menikah ketika mencapai batas umur yang disepakati oleh negara dan masyarakat, ini direpresentasikan dalam *scene* pertama ketika Sule datang menghampiri Andre. Selain itu laki-laki juga dituntut untuk

tidak sekedar gagah, mapan, tapi juga religius (berbudaya), ini direpresentasikan ketika bapak si gadis memilih Andre sebagai calon menantunya ‘hanya’ karena penampilannya yang berbeda dari para kontenstan lainnya, yakni memiliki unsur religius, dengan memakai sarung. Sedangkan bagi perempuan, perempuan tidak memiliki hak untuk memilih kriteria calon suami mereka kelak. Dalam iklan ini bapak si gadis mempunyai kuasa penuh untuk memilihkan calon suami bagi anak perempuannya. Citra ini melanggengkan dominasi patriarki yang sudah berkembang di masyarakat dan mengesampingkan perempuan sebagai manusia kelas dua.

Ideologi selalu mengenali bahwa ‘gagasan’ seorang subjek manusia ada dalam tindakannya dan apabila tidak demikian halnya, maka ada gagasan lain dalam dirinya yang sesuai dengan tindakan yang dilakukannya. Ideologi ini berbicara tentang tindakan yang menunjukkan bahwa praktik-praktik ini diatur

oleh ritual-ritual yang di dalamnya, praktik-praktik tersebut terpahat, dalam keberadaan material sebuah aparatus ideologi.⁶ Penjelasan ini menunjukkan bahwa ideologi mempunyai keberadaan material atau dengan kata lain ideologi yang ada dalam aparatus ideologi yang material, menentukan praktik-praktik material yang diatur oleh sebuah ritual material, di mana praktik-praktik itu ada dalam tindakan material dari seorang subjek yang bertindak dalam segala kesadarannya sesuai dengan kepercayaannya.⁷

Althusser menyatakan bahwa ideologi menginterpelasi individu sebagai subjek, yakni kategori subjek hanya membentuk semua ideologi sejauh semua ideologi memiliki fungsi membentuk individu konkret sebagai subjek. Sejalan dengan Roland Barthes yang mengungkapkan bahwa prinsip dasar mitos adalah mengubah sejarah menjadi alam.⁸ Maksud ungkapan Barthes di sini adalah mitos membuat peristiwa-

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid*, hal. 50

⁸ Roland Barthes. 2013, *op.cit*, hal. 187

peristiwa yang telah terjadi di dalam sejarah menjadi tampak alamiah. Ini sejalan dengan pandangan Althusser terhadap ideologi yang menginterpelasi subjek.

Jika dijelaskan dengan menggunakan skema Althusser maka pertama-tama adalah kita merujuk pada metafora bangunan yang dikemukakan oleh Karl Marx, yaitu infrastruktur dan suprastruktur. Infrastruktur di sinimerujuk ke ‘basis ekonomi,’ terutama cara produksi yang melatari sebagai fondasi bangunan masyarakat. Sedangkan suprastruktur terdiri dari dua unsur, yaitu legal-politis (negara dan hukum) serta ideologi yang menjadi lantai atas bangunan yang tidak dapat berdiri tanpa fondasi.⁹

Infrastruktur adalah basis ekonomi yang mendasari bangunan masyarakat kapitalisme. Dalam konteks penelitian ini maka infrastruktur adalah olah produksi komoditas yang dilakukan oleh

produsen sarung Mangga, yaitu PT. PAJITEX. Namun dalam penelitian ini tidak membahas bagian infrastruktur sebagai basis ekonomi yang dinilai mempunyai pengaruh terhadap suprastruktur. Melainkan, pada penelitian ini akan membahas bagaimana suprastruktur memberikan efek kepada keberlangsungannya infrastruktur yang akan dijelaskan melalui teori ideologi Althusser.

Dalam pandangan Althusser, basis ekonomi pada akhirnya menentukan keseluruhan bangunan masyarakat. Artinya, sebuah masyarakat atau formasi sosial, termasuk kapitalisme, hanya bisa bertahan apabila basis ekonominya bisa memproduksi secara terus-menerus. Adapun untuk bisa terus memproduksi, diperlukan juga reproduksi syarat-syarat produksi secara terus-menerus. Di sini, yang dimaksud Althusser dengan syarat-syarat produksi adalah kekuatan-kekuatan produktif yang bekerja di dalam dan di bawah, serta relasi-relasi produksinya.¹⁰

⁹ Mohammad Zaki Hussein. “Ideologi dan Reproduksi Masyarakat Kapitalis” dalam *Harian IndoPROGRESS*, 11 Januari 2012, hal. 1-2

¹⁰ *Ibid*, hal. 2

Sebagai komoditas yang tidak cepat rusak dan bertahan lama, tentu saja sarung membutuhkan suatu penunjang yang lain agar bisa terjual secara terus-menerus untuk menjaga kestabilan basis ekonomi yang ada pada lingkup produsen sarung. Jika semua sarung sudah terjual dan semua orang memiliki sarung maka tidak akan ada ruang lagi untuk mendistribusikan sarung. Jika tidak tersedia lagi ruang distribusi sarung, maka produksi sarung berhenti yang bisa mengakibatkan defisit anggaran dari pihak produsen. Dengan demikian akan berimbas pada buruh-buruh yang bekerja di pabrik sarung, ketika pemilik pabrik tidak dapat lagi menjual sarung dan kekurangan dana untuk menggaji para buruh, maka para buruh tersebut akan terancam pemutusan hubungan kerja. Efek ini akan terus berlanjut pada banyaknya pengangguran, kemiskinan dan kelaparan. Untuk mencegah hal itu maka produsen harus menyusun strategi agar basis ekonomi tetap berjalan terus-

menerus, dan di sinilah iklan sebagai sarana pemasaran bekerja.

Iklan sebagai suatu sarana pemasaran menjadi bagian dari reproduksi syarat-syarat produksi dalam skema Althusser. Iklan akan dengan cerdas menggunakan ideologi untuk mengajak masyarakat menstabilkan basis ekonomi produsen sarung Mangga dengan cara membeli sarung tersebut secara terus-menerus. Iklan menggunakan ideologi yang telah berkembang di masyarakat untuk mengajak masyarakat ramai-ramai membeli sarung. Adapun ideologi-ideologi yang digunakan iklan untuk menyampaikan pesannya telah dijabarkan di atas.

SIMPULAN

Penelitian ini menerangkan bahwa iklan sarung Mangga versi Mencari Calon Menantu menyisipkan mitos yang sudah ada di dalam masyarakat, yaitu mitos religius yang ditanamkan dalam komoditas produk yaitu sarung. Mitos religius yang terdapat dalam iklan terdiri dari banyak tanda dalam iklan yang saling berkesinambungan, yaitu: (1)

stereotip pada *jomblo*, dominasi patriarki, dan religiusitas dalam sarung. Religiusitas dalam sarung ditampilkan ketika klimaks iklan, yaitu ketika sarung menjadi dasar acuan nilai tertinggi daripada sistem fashion yang dibandingkan dalam iklan, karena sarung juga merupakan produk yang sedang ditawarkan dalam iklan.

Ideologi-ideologi tersebut direpresentasikan dalam mitos yang melekat pada tanda dalam tayangan iklan dalam bentuk verbal dan non-verbal. Adapun ideologi tersebut berproses di dalam masyarakat telah melampaui waktu yang lama sehingga melekat pada pikiran dan tindakan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Althusser, Louis. *Ideologi dan Aparatus Ideologi Negara (Catatan-Catatan Investigasi)*. IndoPROGRESS, 2015.

Arviani, Heidy. "Budaya Global Dalam Industri Budaya: Tinjauan Madzhab Frankfurt Terhadap Iklan, Pop Culture, dan Industri Hiburan" dalam *Global & Policy*, vol. 1, no. 2, Juli - Desember 2013.

Asrofah. "Semiotik Mitos Roland Barthes Dalam Analisis Iklan di Media Massa" dalam *Jurnal Sasindo*, vol. 2, no. 1, Januari 2014.

Barthes, Roland. *Elemen-Elemen Semiotologi (Sistem Tanda Bahasa, Hermeneutika, dan Strukturalisme)*. Yogyakarta: IRCiSoD, 2012.

Barthes, Roland. *Mitologi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2013.

Bunnin, Nicholas dan Jiyuan Yu. *The Blackwell Dictionary of Western Philosophy*. Oxford: Blackwell Publishing, 2004.

Hadi, Sutirso. *Metodelogi Research*. Yogyakarta: Andi Offset, 1989.

Hussein, Mohammad Zaki. "Ideologi dan Reproduksi Masyarakat Kapitalis" dalam *Harian IndoPROGRESS*, 11 Januari 2012

Jenks, Chris. *Culture (Studi Kebudayaan)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.