

## KONTRADIKSI IDENTITAS PADA AKOMODASI KOMUNIKASI BUDAYA DALAM IKLAN MARJAN VERSI BELA DIRI 2011

Yesica Yuliani Clara<sup>1\*</sup>, Laurencia Steffanie Mega Wijaya Kurniawati<sup>2</sup>  
yclara26@gmail.com,<sup>2</sup> [laurenciasteffanie.ls@gmail.com](mailto:laurenciasteffanie.ls@gmail.com)  
Universitas Bunda Mulia

### Abstract

*Cultural differences are not always acceptable in society, there is a dominant culture that makes other cultures feel alienated. The lack of people's ability to understand cultural diversity raises issues of intercultural communication, one of the issue is stereotypes about cultures of one another also ethnocentrism. In cultural differences, it requires people to adapting new cultures, which is appears in the Marjan Syrup Advertisements on the month of Ramadan in 2011 Martial Art Version entitled "Silat HipHop Kakek-Cucu (Grandfather-Grandson) Dance" lasted 2 minutes 24 seconds. The differences between two cultures, namely western culture (Hip-Hop) and Betawi culture (Pencak Silat) which is described in the Marjan advertisement, The research is focused on the process of accommodation of the two figures, namely the grandfather as a silat teacher (Betawi Culture) and grandchildren who are skilled in hip hop dancers (Western Culture), in conducting accommodation communication related to the contradictions between their cultural identities. This study aims to uncover cultural acculturation as an enrichment of Indonesian cultural identity uses a quantitative approach with a content analysis method. The results of communication accommodation in intercultural interaction between the two figures indicate the existence of modification, adjustment, or regulating one's behavior when responding to the communication and behavior of others.*

**Keywords:** Accomodation Communication; Ads; Content Analysis; Contradiction Identity

### Abstrak

Perbedaan budaya tak selalu dapat diterima di masyarakat, adanya budaya dominan yang membuat budaya lainnya merasa terasingkan. Kurangnya kemampuan masyarakat dalam memahami keragaman kultural menimbulkan persoalan-persoalan komunikasi antarbudaya, salah satunya stereotip mengenai budaya satu sama lain, dan rasa etnosentrisme pada budaya masing-masing. Dalam perbedaan budaya mengharuskan perantau beradaptasi dengan budaya baru, salah satunya yang tampak dalam Iklan Sirup Marjan di bulan Ramadhan tahun 2011 versi Bela Diri atau yang secara detilnya berjudul "Silat Hip Hop Kakek Cucu Dance" berdurasi 2 menit 24 detik. Penelitian ini difokuskan pada proses akomodasi kedua tokoh, yaitu sang kakek sebagai guru silat (Budaya Betawi) dan cucu yang mahir dancer hip hop (Budaya Barat), dalam melakukan komunikasi akomodasi antara Diplomasi Budaya Islami melalui Musik Hip Hop dengan implementasi akhlak Islami dalam Pencak Silat terkait kontradiksi antar identitas kulturalnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap akulturasi budaya sebagai pengaya identitas budaya Indonesia melalui pendekatan kuantitatif

dengan metode analisis isi. Hasil dari Akomodasi komunikasi dalam interaksi antarbudaya pada kedua tokoh menunjukkan adanya modifikasi, penyesuaian, atau mengatur perilaku seseorang ketika merespons komunikasi dan perilaku orang lain.

**Kata Kunci :** Akomodasi Komunikasi; Analisis Konten; Iklan; Kontradiksi Identitas

## PENDAHULUAN

Tayangan televisi telah menjadi bagian dari refleksi kehidupan manusia sehari-hari sebagaimana pembuat ide cerita maupun penikmatnya. Hal ini telah menjadi model dari sebuah habitus yang berperan aktif dalam ranah sosial dan dimensinya menelisis hingga ke sendi-sendi kehidupan masyarakat yang mendiaminya. Kondisi inilah menjadi fenomena komunikasi yang tidak bisa dilepaskan dari karakteristik individu-individu yang kemudian menjadi objek dan subjek pelakunya. Selanjutnya, tanpa sadar habitus ini bahkan telah mampu membangun hubungan-hubungan sosial melalui interaksi sosial dalam konteks politik, ekonomi, dan kultural (Irianto, 2013). Iklan yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu tayangan televisi, karena berupa suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa, maupun pesan dari suatu lembaga, organisasi, bahkan bisa juga berupa pesan dari seseorang yang mengkampanyekan tentang sesuatu (Wahyuningsih, 2014). Iklan yang menggunakan daya tarik kombinasi dalam penyampaian dan pembentukan pesannya (TANO NAZOEAGGI, 2011).

Gambar 1. Iklan Produk Paling Di Tonton Bulan Agustus 2011  
(Sumber : Survei Nielsen Newsletter Edisi 20 tanggal 26 Agustus 2011)

### IKLAN PRODUK PALING DITONTON DI AGUSTUS 2011

PRODUK	GRP	JUMLAH SPOT
EXCELCOMINDO XL - GSM CARD	7,629	4,270
MARJAN BOUDOIN - SYRUP	7,080	4,270
TELKOMSEL - ALL SIM CARD	6,305	4,384
ABC - SYRUP	6,235	2,841
3(THREE) - SIM CARD	4,005	2,285

1-24 Agustus 2011, Usia 5+, TV Komersial, GRP (Gross Rating Points) dalam %, hanya produk komersil

Iklan-iklan kreatif dari berbagai kategori produk musiman yang hanya gencar ditampilkan pada Bulan Ramadhan, seperti Sirup Marjan nyatanya mampu meningkatkan awareness masyarakat. Terlihat perbandingan Gambar.1 dan Gambar.2, Sirup Marjan mampu meraih posisi kedua sebagai iklan yang paling ditonton peringkat kedua dengan meraih posisi kelima dari top 10 belanja iklan, bertengger dalam jajaran penyedia layanan telepon seluler yang lebih banyak mengeluarkan biaya belanja iklan.

*Top 10 Belanja Iklan: Produk  
Periode: 1 – 20 Agustus 2011  
TV nasional, berdasarkan gross rate card (tanpa memperhitungkan diskon, bonus, atau paket-paket penjualan lain), dalam Rp juta.*

Produk	Rp 000,000	No. of Spot
TELKOMSEL - ALL SIM CARD	66,059	3826
EXCELCOMINDO XL - GSM CARD	53,166	3346
AXIS - GSM SIM CARD	45,980	2187
POND'S WHITE BEAUTY-SKIN LIGHTENING CREAM	40,583	2167
MARJAN BOLDQIN - SYRUP	39,128	3767
SMS (SHORT MESSAGE SERVICE)	35,681	2228
GULAKU MURNI - SUGAR	35,663	1705
ABC - SYRUP	30,958	2477
INDOSAT-M3 - SIM CARD	30,038	1657
CLEAR SOFT & SHINY - ANTI DANDRUFF SHAM	25,481	1559

Gambar 2. Top 10 Belanja Iklan Produk Bulan Agustus 2011  
(Sumber : Survei Nielsen Newsletter Edisi 20 tanggal 26 Agustus 2011)

Terlihat produk marjan mampu membeli slot iklan di televisi nasional berdasarkan gross rate card terbanyak nomor 5 periode 1 hingga 20 Agustus 2011. Produk sirup marjan yang menggunakan daya tarik emosional dengan kekuatan jalan cerita dari iklannya dan konsisten mengangkat budaya sebagai konten iklan. Hal ini telah berhasil memuaskan minat penonton dari iklan-iklan yang diproduksi (Hasanah, 2011).

Masyarakat dikatakan multikultural jika dalam masyarakat tersebut memiliki keanekaragaman dan perbedaan. Indonesia salah satu yang dikatakan sebagai negara dengan masyarakat multikultural. Hal ini terbukti di Indonesia memiliki banyak suku bangsa yang masing-masing mempunyai struktur budaya yang berbeda-beda, yang berakar pada perbedaan standar nilai, keragaman ras, suku, dan agama, keragaman ciri fisik seperti warna kulit, rambut, raut muka, postur tubuh, dan lain-lain. Selain itu terdapat pula keragaman kelompok sosial dalam masyarakat, hal ini dapat dilihat dari perbedaan bahasa, adat istiadat, religi, tipe kesenian, dan lain-lain (Gunawan, 2014:217). Dengan beragam budaya yang berbeda-beda inilah, Indonesia rentan akan konflik antar budaya. Konflik ini sering sulit dicari jalan keluarnya karena masing-masing pihak merasa diri paling benar. Karena setiap etnik memiliki perasaan superior daripada etnis lain atau yang disebut etnosentris (Juditha, 2015). Simbol-simbol kebudayaan itu memengaruhi kehidupan sosial sebagai hubungan satu arah dalam memberi informasi, pengaruh dan membentuk kebudayaan secara sosial dan normatif menurut Garna (2008) dalam (Mardotillah & Zein, 2017).

Etnosentrisme sebagai cara berpikir dan sikap eksklusivisme etnis (Abd. Kadir Patta, 2014), Etnosentrisme merupakan kecenderungan berfikir bahwa budaya etniknya lebih unggul dibandingkan dengan etnik lain. Segala sudut sesuatu dilihat dari sudut pandang etniknya sendiri dan menganggap etniknya adalah lebih baik dari etnik lainnya (Irianto, 2013). Budaya sendiri ditempatkan sebagai pusat orientasi dan standar untuk mengukur budaya atau golongan etnik lain. Pada saat yang sama etnosentrisme melahirkan sinisme, sikap meremehkan dan apriori. Lebih-lebih kesalahan interpretasi pesan akan memunculkan pandangan sosial yang keliru berupa stereotype dan prejudice yang keduanya lebih dikenal dengan istilah pandangan etnosentrisme (Abd. Kadir Patta, 2014).

Identitas budaya merupakan hal yang dapat dinegosiasikan, dicipta bersama, diperteguh dan ditantang melalui komunikasi. Identitas muncul dan datang dalam konteks komunikasi (TANO NAZOEAGGI, 2011). Identitas budaya mengandung dua makna, yaitu hubungan persamaan dan hubungan perbedaan. Identitas budaya merupakan kesadaran dasar terhadap karakteristik khusus kelompok yang dimiliki seseorang dalam hal kebiasaan hidup, adat, bahasa, dan nilai-nilai (Santoso, 2006). Menurut Lisa Orr (1997) dalam kita juga masih membutuhkan identitas-identitas lain terutama identitas kultural di samping identitas seperti, agama, atau jenis kelamin, atau umur, warna rambut, ukuran baju dan sebagainya, agar dapat memperkaya identitas kita (Suryandari, 2017). Liliweri menyebutkan dalam (Suryandari, 2017) Makin banyak perbedaan budaya yang dihadapi maka makin banyak pula identitas budaya orang lain yang berhadapan dengan kita, akibatnya, makin tehar pula kita membandingkan identitas budaya kita dengan budaya orang lain.

Teori Akomodasi Komunikasi membahas tentang perilaku komunikasi yang sangat berpengaruh, bagaimana individu melakukan penyesuaian perilaku komunikasi terhadap tindakan orang lain yang berbeda, serta alasan dibalik seorang melakukan hal tersebut. (Anshar & Yahya, 2017a). Akomodasi muncul karena adanya keinginan untuk menghormati mitra bicara dengan cara menggeser bahasa asal ke arah gaya bahasa mitra bicara (Cindy & Rejeki, 2018)

Bela diri sebagai suatu peninggalan budaya leluhur bangsa merupakan sebuah seni bela diri yang khas sesuai dengan kepribadian bangsa Indonesia. Pencak Silat merupakan sarana budidaya tubuh, wahana pengembangan spiritual, seni pertunjukan, dan olahraga internasional dan sejarahnya terkait erat dengan munculnya negara Indonesia (Andiansyah, 2019). Salah satu aspek utama dalam kegiatan silat, Aspek Mental Spiritual, pencak silat membangun dan mengembangkan kepribadian dan karakter mulia atau karakter tingkat tertinggi seseorang. Para pendekar dan maha guru pencak silat zaman dahulu untuk mencapai tingkatan tertinggi harus melewati tahapan semadi, tapa, atau aspek kebatinan lainnya disesuaikan dengan masa kepercayaan pada saat itu untuk mencapai tingkat tertinggi keilmuannya (Mardotillah & Zein, 2017). Salah satu perguruan bela diri yang tergabung dalam Ikatan Pencak Silat

Indonesia (IPSI) menggunakan prinsip dakwah, yayasan ini melaksanakan konsep belajar mengenal dan menghafal gerakan atau jurus-jurus bela diri muda berakhlak, para kader juga di bina tentang penguatan aqidah, akhlaq (moralitas) dalam pegaulan, ketahanan mental serta kepemimpinan (leadership). Dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu da'a, yad'u, da'wan, du'a, yang diartikan sebagai mengajak/menyeru, memanggil, seruan, permohonan, dan permintaan. Dakwah juga merupakan kegiatan untuk mengadakan rekonstruksi sosial untuk didesain dan dipolakan oleh ajaran Islam serta mentransformasikan nilai-nilai atau syariat Islam kepada masyarakat, sehingga tercapai pembentukan masyarakat yang sesuai dengan kehendak Allah. (Andiansyah, 2019).

Globalisasi membuat banyak budaya-budaya asing atau barat masuk, dan memang globalisasi cenderung kontradiktif dengan identitas budaya, globalisasi merupakan implikasi rasa menyatu atau universalitas (Suryandari, 2017). Hip hop merupakan salah satu subkultur kaum muda yang disesuaikan secara lokal di seluruh dunia, sejalan dengan retorika global dari Hip Hop Nation (Mitchell, 2003: 88) dalam (Salwa Faisal, 2019). Hip-hop adalah sebuah gerakan kebudayaan yang mulai tumbuh sekitar tahun 1970-an yang dikembangkan oleh masyarakat Afro-Amerika dan Latin Amerika. Hip-hop merupakan perpaduan yang sangat dinamis antara elemen-elemen yang terdiri rapping, DJ, Breakdance, dan Graffiti. Breakdance adalah gaya tari jalanan yang muncul sebagai bagian dari gerakan hip-hop di antara African American dan anak muda dari Puerto Rico yang dilakukan di bagian selatan New York City yang brutal pada tahun 1970 (Indrayana, 2014). Hip-hop sendiri sebagai subkultur terbangun melalui perasaan identitas subkultural pos-geng di New York menurut Chang (2005) dalam (Rizky, 2017) yang kemudian berkembang menjadi ekspresi identitas komunitas Afrika-Amerika.

Budaya hip hop masuk dan berkembang di Indonesia dengan menyesuaikan dengan budaya lokal yang ada di setiap negara. Tetapi budaya di Indonesia sendiri yang mengarah ke Timur membuat budaya hip hop ini di pandang berbeda dari budaya yang ada di Indonesia (Salwa Faisal, 2019). Akan tetapi nilai-nilai sub kultural dalam hip-hop memiliki keterkaitan dengan nilai-nilai Islam dan kuasi-Islam. Sub kultur hip-hop ini berkembang mengalami individuasi dan glokalisasi akibat terjadinya globalisasi sehingga menghadirkan subkultur yang melibatkan identitas lokal dan identitas individu melalui nilai-nilai subkultural tersebut. (Rizky, 2017). Hip-hop Islami sebagai ruang kultural yang memungkinkan masyarakat Muslim kontemporer untuk mengidentifikasi diri mereka sebagai anggota komunitas Islam global (ummah) sekaligus sebagai anggota dari komunitas hip-hop global. Ted Swedenburg, dalam "Islamic Hip-Hop versus Islamophobia", menegaskan bahwa pertumbuhan kelompok-kelompok music hip-hop Muslim di Eropa merefleksikan suatu gerakan perlawanan terhadap rasisme dan perasaan islamophobia di Eropa (Hidayatullah, 2014).

Menurut Wargahadibrata (2002) dalam (Iskandar, 2004) melihat dari kacamata komunikasi lintas budaya, banyaknya konflik etnik, diawali karena perbedaan identitas

budaya yang cenderung mengarah pada etnosentris. Dalam kehidupan sehari-hari, tidak banyak kelompok etnis yang benar-benar ingin menjalin komunikasi antarbudaya, tetapi mereka cenderung menarik diri dan menghindari dari komunikasi tersebut. Hal ini muncul dalam adegan iklan marjan 2011 dengan 3 episode yang total durasinya 2 menit 24 detik berjudul Silat Hiphop kakek cucu dance, dimana sang kakek yang digambarkan sebagai guru pencak silat dan kental dengan budaya betawi menghindari berbicara dengan cucunya yang muncul dengan identitas budaya modern dalam balutan busana dan gaya hiphop. Selain dari pada pembauran identitas budaya, dalam iklan ini terlihat ingin menyampaikan pesan tersirat, yaitu bagaimana kontradiksi identitas budaya dapat diakomodir melalui komunikasi islam.

### **METODE PENELITIAN**

Teori akomodasi komunikasi menyatakan bahwa dalam percakapan orang memiliki pilihan, yaitu konvergensi, divergensi, akomodasi berlebihan, dan kurang akomodatif, West Richard 2007 dalam (SUHERI, 2019). Dalam penelitian, 4 pilihan tersebut menjadi acuan kategorisasi yang memilah tiap detik iklan marjan 2011, dan membuat data yang dapat diperhitungkan serta data angka yang valid. Dijelaskan (1) konvergen, mencakup proses yang selektif. Dalam konvergen, strategi yang digunakan untuk beradaptasi dengan perilaku orang lain. Strategi Ketika orang melakukan konvergensi, mereka bertumpu pada persepsi mereka mengenai pembicaraan atau perilaku orang lain. (2) Divergensi merupakan strategi untuk memberitahukan akan keberadaan mereka dan juga ingin mempertahankannya, karena alasan tertentu. (3) Akomodasi berlebih memperlihatkan Jika salah satu tujuan komunikasi adalah mencapai makna yang dimaksudkan, akomodasi berlebihan merupakan penghalang utama bagi tujuan tersebut. (4) Kurang akomodatif dimaksudkan sebagai upaya mempertahankan gaya komunikasi orisinal yang telah kita lakukan sehari-hari.

Strategi ini tidak berusaha menemukan persamaan maupun perbedaan antar pelaku komunikasi, Terlepas dari perilaku komunikasi lainnya, individu ini secara independen menunjukkan gaya komunikasi acuh tak acuh atau cenderung belum melakukan pengenalan budaya lawan bicara. Meski nampak berusaha agar terus menjalin komunikasi, pelaku komunikasi lebih memilih untuk kurang mengakomodasi bahasa lawan bicara. Walaupun telah dibedakan dengan strategi konvergensi maupun divergensi, dampak yang ditimbulkan dari komunikasi yang kurang akomodatif ternyata sama dengan divergensi (Farady & Sierjames, 2018).

Penelitian ini menggunakan teknik Content Analysis yang mencakup upaya klasifikasi lambang yang dipakai dalam komunikasi, menggunakan kriteria dalam klasifikasi, dan menggunakan teknik analisis tertentu dalam membuat prediksi. Analisis isi didahului dengan melakukan coding terhadap istilah-istilah atau penggunaan kata dan kalimat yang relevan, yang paling banyak muncul dalam media komunikasi. Dalam hal pemberian coding, perlu juga dicatat dalam konteks mana istilah itu muncul.

Kemudian, dilakukan klasifikasi terhadap coding yang telah dilakukan. Klasifikasi dilakukan dengan melihat sejauh mana satuan makna berhubungan dengan tujuan penelitian. Klasifikasi ini dimaksudkan untuk membangun kategori dari setiap klasifikasi. Kemudian satuan makna dan kategori dianalisis dan dicari hubungan satu dengan lainnya untuk menemukan makna, arti, dan tujuan isi komunikasi itu. Hasil analisis ini dideskripsikan dalam bentuk draf la Morissan menyampaikan bahwa akomodasi baik dalam konvergensi maupun divergensi bisa terjadi pada semua perilaku komunikasi melalui percakapan, termasuk kesamaan atau perbedaan pada intonasi suara, kecepatan berbicara, aksen, volume suara, dan lain-lain (Anshar & Yahya, 2017a)

Penelitian ini akan berpijak kepada teori Akomodasi Komunikasi, yang memiliki pilihan konvergensi, divergensi, akomodasi berlebihan, dan kurang akomodatif (Marta & Supina, 2017). Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode analisis isi (content analysis) Krippendorff untuk memahami proses akomodasi dalam komunikasi antar budaya yang di konstruksikan dalam iklan marjan versi bela diri 2011. Krippendorff mengatakan bahwa analisis isi sebagai teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat ditiru (replicable) dan sah data dengan memperhatikan konteksnya. Sebagai suatu teknik penelitian, analisis isi mencakup prosedur khusus untuk proses data ilmiah (Arafat, 2019). Formula Krippendorff memiliki kelebihan dibanding formula yang lain karena dapat dipakai pada data nonnominal dan dalam kondisi coder lebih dari dua orang (Hendriyani, 2017).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pendekatan kuantitatif pada penelitian ini untuk menganalisa komunikasi dalam interaksi antarbudaya pada kedua tokoh yang menunjukkan adanya modifikasi, penyesuaian, atau mengatur perilaku seseorang ketika merespons komunikasi dan perilaku, dalam iklan marjan tahun 2011 yang berjudul “Silat Hip Hop Kakek Cucu Dance”. Iklan ini merupakan iklan bersambung yang terdiri dari 3 bagian dengan subjudul (1) Latihan; (2) Ramadhan; (3) Lebaran. Masing-masing bagian berdurasi 45 detik sehingga total keseluruhan berdurasi 2 menit 25 detik. Peneliti akan membagi perbagian menjadi 5 adegan berdurasi 9 detik, dan memilah menurut kategorinya sesuai dengan klasifikasi akomodasi komunikasi, yaitu (1) Konvergensi; (2) Divergensi; (3) Akomodasi Penuh; (4) Kurang Akomodatif.

Untuk melihat dominansi antara ke empat kategori tersebut, peneliti menghitung menggunakan rumus :

$$\text{Kategori} = \frac{\text{Jumlah durasi}}{\text{Jumlah total durasi (9 detik)}} \times 100$$

Keterangan Kategori :

Kategori Konvergensi di inisialkan dengan angka (1)

Kategori Divergensi di inisialkan dengan angka (2)

Kategori Akomodasi Berlebih di inisialkan dengan angka (3)  
 Kategori Kurang Akomodatif di inisialkan dengan angka (4)

**Bagian 1 : Latihan**

Tabel 1 . Adegan 1, Adegan 2, Adegan 3

Adegan 1	Durasi	1	2	3	4
	0.02-0.11	100%			
Adegan 2	Durasi	1	2	3	4
	0.11-0.17	66,7%			
	0.17-0.20				33,3%
Adegan 3	Durasi	1	2	3	4
	0.20-0.25				55,5%
	0.25-0.29		44,4%		

Sumber: Olahan Peneliti

Adegan 1 ini menceritakan anak-anak yang sedang berlatih pencak silat dan diawasi oleh Sang Kakek yang menjadi pelatihnya. Dimana budaya betawi sangat kental dipertontonkan. Beberapa jurus pencak silat di tampilkan, bahkan ditonjolkan dengan menggunakan efek slowmotion dan zoom in pada gerakan tangan dan kaki.

Selain itu, busana yang dikenakan anak-anak yang berlatih juga bernuansakan budaya betawi. Pakaian adat betawi untuk pria yang digunakan untuk sehari-hari terdiri atas baju koko atau sering juga disebut baju sadariah, celana komprang dengan ukuran ranggung, sarung yang digulung dan diikatkan dipinggang, sabuk hijau, serta peci (Fenny Leo, Joeline Tanmin, Frendy, 2019). Terlihat dalam video diatas, sang kakek menggunakan baju koko lengkap dengan peci, sedangkan anak-anak yang berlatih pencak silat mereka menggunakan beberapa komponen baju diatas, kecuali baju koko yang digantikan dengan kaos putih polos dan tanpa menggunakan sarung.

Selain busana yang menunjukkan adat betawi, pemakaian simbol-simbol keagamaan seperti pakaian (gamis dan koko), peci, menjadi salah satu identitas suatu kelompok (Armiah, 2004) juga tampak pada adegan ini. Komunikasi non verbal atau simbolik terjadi antar masyarakat misalnya, mengenakan peci sebagai tanda orang muslim bagi laki-laki (s sukarsih, 2017). Hal ini menandakan adanya 100% konvergensi komunikasi secara non verbal yang bisa terlihat dari gerakan dan busana antara kakek dan anak-anak yang latihan. Iklan marjan juga sudah menampilkan hubungan linear antara budaya Betawi dan unsur-unsur keagamaan Islam, serta sesuai dengan konteks bulan Ramadhan.

Pada adegan 2 detik 0.11-0.17 masih menyambung adegan latihan pencak silat di adegan pertama, sehingga terjadi konvergensi komunikasi sebesar 66,7%.

Detik 00.17-00.20 digambarkan kakek yang sedang mengawasi jalannya latihan pencak silat, melihat kedatangan sang cucu turun dari mobil, bersama kedua orang tuanya dengan busana modern lengkap dengan atribut topi (cap) dan headphone. Adegan ini menunjukkan komunikasi akomodasi kurang sebesar 33,3%, karena sang kakek tidak atau belum berusaha menemukan persamaan maupun perbedaan antar pelaku komunikasi.

Pada adegan 3 detik 0.20-0.25 Sang kakek secara independen menunjukkan gaya komunikasi acuh tak acuh atau cenderung belum melakukan pengenalan budaya lawan bicara yang dalam hal ini masuk kedalam kategori akomodasi kurang (Marta & Supina, 2017). Terlihat sang kakek secara lugas mengajak cucunya untuk mengikuti latihan pencak silat, menggunakan gaya komunikasi orisinal yang ia lakukan seperti biasanya (sehari-hari).

Akomodasi kurang memiliki efek sama dengan divergensi, oleh karena itu pada detik 0.25-0.29 adegan menunjukkan komunikasi divergensi sebesar 44,4%, karena sang cucu melakukan penolakan untuk bergabung dalam latihan pencak silat dengan berkata “entar aja deh” dalam hal ini si cucu menggunakan bahasa nya sehari-hari.

Tabel 3 . Adegan 4, Adegan 5

Adegan 4	Durasi	1	2	3	4
	0.29-0.38	100%			
	Adegan 5				
	0.38-0.40	22,2%			
	0.40-0.42	22,2%			
	0.42-0.47		55,6%		

Sumber: Olahan Peneliti

**Bagian 2 : Ramadhan**

Tabel 4. Adegan 6, Adegan 7, Adegan 8

Adegan 6	Durasi	1	2	3	4
	0.51-0.56	55,6%			
	0.56-0.57	11,1%			
	0.57-1.00	33,3%			
Adegan 7	Durasi	1	2	3	4

	1.00-1.09	100%			
Adegan 8	Durasi	1	2	3	4
	1.09-1.16		77,8%		
	1.16-1.18				22,2%

Sumber: Olahan Peneliti

## Bagian 2 : Ramadhan

Tabel 4. Adegan 6, Adegan 7, Adegan 8

Adegan 6	Durasi	1	2	3	4
	0.51-0.56	55,6%			
	0.56-0.57	11,1%			
	0.57-1.00	33,3%			
Adegan 7	Durasi	1	2	3	4

	1.00-1.09	100%			
Adegan 8	Durasi	1	2	3	4
	1.09-1.16		77,8%		
	1.16-1.18				22,2%

Sumber: Olahan Peneliti

Adegan 7 melanjutkan adegan dari adegan sebelumnya, yakni sang cucu melanjutkan tarian hip-hop nya. Dan adanya penerimaan dari anak-anak pencak silat, yang menunjukkan 100% konvergensi. Penerimaan budaya hip-hop dikalangan anak-anak pencak silat dikarenakan mereka memiliki nilai yang sama. Perwakilan khusus Kementerian Luar Negeri AS menyatakan ke komunitas-komunitas Muslim bahwa hip-hop dapat memberikan pendekatan baru untuk melawan ideologi kekerasan dari luar negeri yang terekspos ke kaum muda saat ini (University of Waikato Islamic Studies Group, 2016). Hip-hop sendiri sebagai subkultur terbangun melalui perasaan identitas subkultural pos-geng di New York yang kemudian berkembang menjadi ekspresi identitas dari komunitas Afrika-Amerika sebagai bentuk perlawanan kolektif terhadap tatanan dominan (rasisme) (Rizky, 2017). Selain itu, nilai-nilai subkultural dalam hip-hop juga memiliki keterkaitan dengan nilai-nilai Islam dan kuasi-Islam.

Dalam hal ini, bela diri juga di katakan sebagai wadah dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah atau nilai-nilai keislaman. Sama seperti hip-hop, bela Diri bukan hanya sebagai latihan cara bertanding, separing, ataupun menjatuhkan lawan di lapangan akan tetapi sebagai tameng untuk mengkokohkan diri dengan perilaku terpuji dan membantu orang yang lemah, inilah yang disebut nilai-nilai keislaman. (Andiansyah, 2019). Dalam uraian diatas, kita dapat menyimpulkan bela diri pencak silat dan budaya hip-hop memiliki nilai Islamiyah yang sama yakni membantu orang

yang lemah atau dalam penindasan dari tatanan dominan atau yang memiliki kekuasaan lebih.

Detik 1.09-1.16 muncul divergensi sebesar 77,8% karena kakek muncul dengan ekspresi kontra terhadap apa yang dilakukan cucu mempertunjukkan tarian breakdance, dan anak-anak pencak silat yang ikut menari hip-hop.

Detik 1.16-1.18 terdengar suara bedug serta seorang ibu yang berkata “ayo buka dulu” memunculkan komunikasi islam. Karena seorang Muslim yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap Muslim lainnya akan melindungi dan saling menasehati dalam amar ma'ruf nahi munkar atau yang dimaksud mengajak kebaikan dan menjauhi larangan (Awaliah & Masduki, 2019). Dan masuk dalam kategori akomodasi kurang, karena sang ibu terkesan acuh tak acuh pada situasi yang sedang terjadi, dan melanjutkan berbicara seperti sehari-hari.

Tabel 5. Adegan 9, Adegan 10

Adegan 9	Durasi	1	2	3	4
	1.18-1.19	11,1%			
	1.19-1.26	77,8%			
	1.26-1.27	11,1%			
Adegan 10	Durasi	1	2	3	4
	1.27-1.28	11,1%			
	1.28-1.30	22,1%			
	1.30-1.31	11,1%			
	1.31-1.34	33,3%			
	1.34-1.36			22,2%	

Sumber: Olahan Peneliti

Pada detik 1.18-1.19 terlihat gabungan antara ibu yang menggunakan hijab dan berpenampilan muslimah modern bersama-sama membagikan minuman untuk berbuka puasa. Terlihat komunikasi konvergen sebesar 11,1%

Selanjutnya terlihat visual buah-buahan untuk racikan sirup marjan bernuansakan warna hijau, yang erat kaitannya dengan warna islami. Artinya nuansa hijau menjadi memiliki makna dalam Islam, yang menjadi kegemaran Nabi SAW, dimana warna hijau selalu dipakai oleh Rasulullah SAW pada sorban beliau. Seperti dalam Hadits sebagai berikut: Dari Qatadah berkata kepada Anas yakni Ibnu Malik manakah pakaian yang paling disukai Rasulullah SAW. Aku heran kepada Rasulullah memakai selimut dari Yaman berwarna hijau yang terbuat dari katun. (Achmad Ghozali Syafi'i, 2017). Hal ini menunjukkan adanya persamaan marjan dengan nilai-nilai islami, yang masuk dalam kategori konvergensi sebesar 77,8%. Selain itu warna hijau juga dimunculkan dari warna kaos yang dipakai oleh sang cucu.

Detik 1.26-1.27 kembali memperlihatkan kebersamaan ibu-ibu dan anak-anak pencak silat yang telah menerima sirup marjan sebagai sajian berbuka (konvergensi 11,1%).

Detik 1.27-1.28, konvergensi terlihat sebesar 11,1% dimana si ibu, dan juga ibu muslimah lainnya menyambut kedatangan sang cucu, merangkul, serta memberikan es sirup marjan kepada si cucu.

Detik 1.28-1.30 terdapat konvergensi komunikasi sebesar 22,2%, karena kembali terdapat suara yang berkata "Marjan satukan hati" dan sang cucu menyantap es dengan ekspresi senang.

Detik 1.30-1.31 terdapat konvergensi komunikasi sebesar 22,2%, terdapat suara yang berkata "segarkan bulan suci" yang sejalan dengan konteks bulan Ramadhan.

Detik 1.31-1.34 konvergensi muncul sebesar 33,3%, digambarkan anak-anak pencak silat saling bermain dan bercanda.

Detik 1.34-1.36 muncul kembali divergensi sebesar 22,2%, dimana music seperti menggambarkan suara ketegangan dan sang cucu serta sang kakek bertemu dan bersama-sama menangkap barang yang jatuh namun berbeda barang, sang kakek menangkap gelas dan cucu menangkap botol sirup marjan berwarna hijau.

Tabel 6. Adegan 11, Adegan 12, Adegan 13

Adegan 11	Durasi	1	2	3	4
	1.39-1.46	77,8%			
	1.46-1.48		22,2%		
Adegan 12	Durasi	1	2	3	4

	1.48-1.56		88,9%			
	1.56-1.57		11,1%			
Adegan 13		Durasi	1	2	3	4
	1.57-2.00		33,3%			

Detik 1.57-2.00 (Divergensi 33,3%) sang cucu mengernyitkan dahi masih belum memahami sang kakek. Dan kakek pun masih menunjukkan ekspresi datar.

Detik 2.00-2.04 (konvergensi 44,4%) sang kakek menunjukkan gerakan hip-hop menggunakan botol sirup marjan. Ini salah satu bentuk akomodasi komunikasi konvergen, yakni sang kakek mencari persamaan dan mengikuti sang cucu budaya hip-hop dalam komunikasinya.

Detik 2.04-2.06 (konvergensi 22,2%) sang cucu tersenyum menerima apa yang dilakukan oleh sang kakek.

Detik 2.06-2.12 (konvergensi 66,7%), sang cucu pun akhirnya menirukan gerakan pencak silat dan menangkap botol yang dilemparkan sang kakek. Dalam hal ini sang cucu juga akhirnya melakukan akomodasi komunikasi konvergen. Dan tak hanya kakek yang menyambutnya, tapi keluarga yang melihat kejadian tersebut langsung menyambut dengan hangat.

Detik 2.15-2.19 (Konvergensi 44,4%) visual sirup marjan yang terdiri dari buah-buahan berwarna hijau, merah, dan kuning. Serta mereka meminum dua sirup yg berbeda warna.

Hal ini menunjukkan keanekaragaman yang menyatu, dan juga kesetaraan. Dimana hal ini juga terdapat dalam nilai islami serta budaya hip-hop. Dipertegas kembali dengan audio yang menyatakan “Marjan satukan hati, segarkan idul fitri”. Dimana kata-kata marjan satukan hati ini, selalu dikatakan pada bagian 1, 2, dan 3. Untuk menekankan kembali unsur persatuan.

Detik 2.19-2.24 (konvergensi 55,6%) sang cucu menampilkan tarian hip-hop nya didepan keluarga besar, dan disambut dengan kegembiraan. Diplomasi hip-hop berhasil.

Terlihat kebersamaan dalam detik-detik awal (1.39-1.46), yakni banyak nya orang masuk kedalam rumah si kakek, bersama-sama mengenakan baju putih dan bersilahturahmi dengan mencium tangan kakek dan nenek. Hal ini menunjukkan ada nya konvergensi sebesar 77,8% pada adegan tersebut.

Detik 1.46-1.48 menunjukkan divergensi sebesar 22,2%, sang cucu yang sudah dalam antrian untuk mencium tangan sang kakek, akhirnya bertatap-tatapan secara langsung dengan kakek. Raut wajah kedua nya menunjukkan adanya hubungan kontra diantara kedua nya, digambarkan pula raut senyum menghilang dari wajah kakek.

Detik 1.48-1.56 memperlihatkan divergensi sebesar 88,9%, sang cucu kembali mengingat memori awal pertemuan nya dengan kakek saat bulan Ramadhan ini, dimana penuh dengan kontradiksi diantara keduanya. Kumpulan adegan ini kembali mengulang divergensi yang mereka alami.

Detik 1.56-1.57 menunjukkan divergensi (11,1%), dimana sang cucu mencium tangan kakek, namun kakek dengan kepala tegak dan ekspresi datar menyambut cucu yg menyalaminya.

Detik 1.57-2.00 (Divergensi 33,3%) sang cucu mengernyitkan dahi masih belum memahami sang kakek. Dan kakek pun masih menunjukkan ekspresi datar.

Detik 2.00-2.04 (konvergensi 44,4%) sang kakek menunjukkan gerakan hip-hop menggunakan botol sirup marjan. Ini salah satu bentuk akomodasi komunikasi konvergen, yakni sang kakek mencari persamaan dan mengikuti sang cucu budaya hip-hop dalam komunikasi nya.

Detik 2.04-2.06 (konvergensi 22,2%) sang cucu tersenyum menerima apa yang dilakukan oleh sang kakek.

Detik 2.06-2.12 (konvergensi 66,7%), sang cucu pun akhirnya menirukan gerakan pencak silat dan menangkap botol yang dilemparkan sang kakek. Dalam hal ini sang cucu juga akhirnya melakukan akomodasi komunikasi konvergen. Dan tak hanya kakek yang menyambutnya, tapi keluarga yang melihat kejadian tersebut langsung menyambut dengan hangat.

Detik 2.15-2.19 (Konvergensi 44,4%) visual sirup marjan yang terdiri dari buah-buah berwarna hijau, merah, dan kuning. Serta mereka meminum dua sirup yg berbeda warna.

Hal ini menunjukkan keanekaragaman yang menyatu, dan juga kesetaraan. Dimana hal ini juga terdapat dalam nilai islami serta budaya hip-hop. Dipertegas kembali dengan audio yang menyatakan “Marjan satukan hati, segarkan idul fitri”. Dimana kata-kata marjan satukan hati ini, selalu dikatakan pada bagian 1, 2, dan 3. Untuk menekan kan kembali unsur persatuan.

Detik 2.19-2.24 (konvergensi 55,6%) sang cucu menampilkan tarian hip-hop nya didepan keluarga besar, dan disambut dengan kegembiraan. Diplomasi hip-hop berhasil.

## KESIMPULAN

Menurut Holsti, hasil perhitungan menunjukkan angka realibilitas (Siregar, 2013). Analisis ini adalah suatu teknik dalam mengambil kesimpulan dengan mengidentifikasi karakteristik khusus suatu pesan secara obyektif dan sistematis (Arafat, 2019). Maka dapat dilihat bahwa pilihan kategorisasi dalam penelitian memiliki berbagai nilai dan moral yang ingin diberikan yakni 69% konvergen, 34% divergen, 0% akomodasi berlebih, dan 7,5% akomodasi kurang. Dari presentase ini didominasi oleh konvergen, karena mencapai nilai rata 69% disetiap episode. Ini membuktikan bahwa pilihan komunikasi konvergen, yakni beradaptasi dengan perilaku orang lain, terbukti dapat menghilangkan kontradiksi antar budaya yang berbeda, serta menjadikan komunikasi efektif. Konvergen, juga termasuk upaya mencari persamaan dalam dua budaya tersebut. Dalam iklan ini, budaya pencak silat dan hip-hop dipersatukan oleh persamaan nilai-nilai islami yang ada dalam kedua pihak.

Melalui penelitian iklan marjan versi bela diri 2011 ini, diharapkan mampu menginspirasi instansi kreatif Indonesia untuk membuat karya yang kaya akan budaya dan nilai-nilai islami, dan dapat menjadi literasi bagi penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- PURWOKERTO Fransisca Cindy / Ninik Sri Rejeki PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA Jalan Babarsari No . 6 Yogyakarta 55281. *Kajian Komunikasi*, 1–15.
- Farady, R., & Sierjames, J. (2018). Identifikasi Nilai Kemajemukan Indonesia sebagai Identitas Bangsa dalam Iklan Mixagrip Versi Keragaman Budaya Indonesian Pluralism Value Identification as Nation Identity in Mixagrip Advertising Version of Keragaman Budaya. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 37–50.
- Fenny Leo, Joelene Tanmin, Frendy, A. I. (2019). Analisis Ornamen Budaya Betawi pada Elemen Desain Interior. *Mezanin*, 1.
- Hasanah, R. (2011). Daya Tarik Emosional Iklan Berbalut Budaya. 1–10.
- Hendriyani, H. (2017). Analisis Isi: Sebuah Pengantar Metodologi yang Mendalam dan KayaMa`arif, M. A., & Kartiko, A. (2018). Fenomenologi Hukuman di Pesantren: Analisis Tata Tertib Santri Pondok Pesantren Daruttaqwa Gresik. *Nadwa*, 12(1), 181–196. <https://doi.org/10.21580/nw.2018.12.1.1862>
- Hidayatullah, R. (2014). Punk Muslim: Ekspresi Identitas Keagamaan Subkultur Muslim Urban. *Journal of Local Culture*, 2.
- Indrayana, A. (2014). Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Budaya Lokal pada Iklan Televisi (Studi Kasus Produk Frestea versi Hiphop Wedding). *Dekave*, 7(2), 35–46.
- Irianto, A. M. (2013). Integrasi nasional sebagai penangkal etnosentrisme di Indonesia.

- Iskandar, D. (2004). IDENTITAS BUDAYA DALAM KOMUNIKASI ANTAR-BUDAYA: Kasus Etnik Madura dan Etnik Dayak. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 6(2), 119–140.
- Juditha, C. (2015). Stereotip dan Prasangka dalam Konflik Etnis Tionghoa dan Bugis Makassar. (25), 87–104.
- Luzar, M. L. C. (2011). EFEK WARNA DALAM DUNIA DESAIN DAN PERIKLANAN. *Humaniora*, 2(9), 1084–1096.
- Mardotillah, M., & Zein, D. M. (2017). Silat: identitas budaya, pendidikan, seni bela diri, dan pemeliharaan kesehatan. *JURNAL ANTROPOLOGI*, 18(2), 121–133.
- Marta, R. F., & Supina. (2017). GEGAR BUDAYA NUSANTARA :
- Rizky, A. Z. (2017). Diplomasi Hip-Hop : Sejarah , Muatan , dan Penggunaannya oleh Amerika Serikat di Indonesia. *Hubungan Internasional*.
- Sukarsih. (2017). KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA DI MASYARAKAT CIKANDE. 57.
- Salwa Faisal, N. A. (2019). BUDAYA HIP HOP DI KALANGAN REMAJA BANDA ACEH HIP HOP CULTURE IN BANDA ACEH YOUTH. *FISIP Unsyiah*, 3(4).
- Santoso, B. (2006). BAHASA DAN IDENTITAS BUDAYA. *SABDA*, 1(September).
- Sari, N. O. P., & Rahardjo, T. (2019). Akomodasi Komunikasi Antarbudaya (Etnis Jawa Dengan Etnis Minang). *Interaksi Online*, 7.
- Siregar, A. A. (2013). Media dan Kekerasan Terhadap Anak (Analisis Isi Berita Kekerasan Terhadap Anak dalam Harian Medan Pos). 66, 37–39.
- SUHERI. (2019). Akomodasi Komunikasi. *Jurnal Network Media*, 2(1), 40–48.
- Suryandari, N. (2017). EKSISTENSI IDENTITAS KULTURAL DI TENGAH MASYARAKAT MULTIKULTUR DAN DESAKAN BUDAYA GLOBAL. XI.
- TANO NAZOEAGGI. (2011). ANALISIS ISI PESAN KREATIF IKLAN MEDIA CETAK PERAIH MEDALI EMAS PENGHARGAAN BULANAN DALAM FORUM [HTTP://WWW.ADSOFTHEWORLD.COM](http://www.adssofttheworld.com).
- University of Waikato Islamic Studies Group. (2016). *Waikato Islamic Studies Review*. 2(2).
- Wahyuningsih, S. (2014). Analisis Semiotika Komunikasi Roland Barthes dalam Iklan Samsung Galaxy Versi Gading dan Giselle di Pulau Madura. *Sosio Didaktika*, 2.