



PERTARUNGAN IDENTITAS (KELUARGA) SAPI MADURA

Ardhie Raditya

Departemen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum,
Universitas Negeri Surabaya

Email : ardhieraditya@unesa.ac.id

Abstrak

Ulasan identitas sapi Madura selama ini belum diidentifikasi memadai, terutama cara pandang dari keluarga sapi Madura. Sapi sering dianggap sebagai bahan pelengkap sekunder bagi kehidupan orang Madura. Padahal, secara historis, metafisis, dan politis, sapi merupakan bagian 'keluarga' dekat orang Madura, disadari atau tidak. Kekuatan industri media yang berimbas juga terhadap industri budayanya mengubah identitas sapi sebagai produk industrial. Iklan "Marjan" dan "Samsung Galaxy" merupakan fenomena aktual adanya pengaruh industri budaya dan budaya media karena di dalam kedua iklan ini mempertontonkan sapi Madura. Keluarga sapi Madura di Sapodi (pulau legendaris sebagai penghasil sapi terbaik di pulau kerapan sapi Madura) meresepsi tontonan iklan sapi "Marjan" dan sapi "Galaxy" dengan pandangan berbeda-beda di antara anggota keluarganya. Resepsi ini menciptakan pertarungan rekognisi di antara mereka sehingga tercipta identitas kemaduraan yang tidak stabil karena penonton kedua iklan tersebut saling merepresentasikan sebagai penentu 'keotentikan' sapi Madura, walaupun sejatinya 'keotentikan' tersebut telah lenyap oleh daya sihir media massa.

Kata Kunci : *Identitas, Sapi Madura, dan Keluarga Sapi Madura*

Abstract

So far, studies on the identity of Madurese bulls have not been adequately identified, especially the way of seeing of the Madurese bulls family. Madurese bulls are often seen as a secondary complement to the life of the Madurese. In fact, historically, metaphysically, and politically, Madures bulls are part of the 'close family' of the Madurese, whether we realize it or not. The power of the media industry, which has an impact on the cultural industry, has changed the identity of Madurese bulls as an industrial product. The advertisements for "Marjan" and "Samsung Galaxy" are an actual phenomena of the influence of the cultural industry and media culture because both advertisements show Madurese bulls. The Madurese bulls family in Sapodi (the legendary island as the best Madurese Bulls producer in Madurese bulls race Island) perceives the commercial viewing of "Marjan" Madurese bulls and "Galaxy" Madurese bulls with different seeing among their family members. This reception resulted in a struggle for recognition between them so as to create an unstable meaning of Madureseness identity because the audience of the two commercials represented each other as determining the 'authenticity' of Madurese bulls, although basically the 'authenticity' had been lost by the magic of the mass media.

Keywords : *Struggle of Identity, Madurese Bulls, and Madurese Bulls Family*



REDEFINISI IDENTITAS SAPI MADURA

Selain manusia dan ekologi tanahnya, ‘keluarga’ terdekat orang Madura adalah sapi. Binatang bertubuh gagah dan berahang kokoh ini paling tidak memiliki tiga makna penting bagi orang Madura. Pertama, sapi historis. Pada masa masuknya Islam di Madura, sapi disebut dalam dokumentasi sejarah berperan vital bagi keberlangsungan hidup orang Madura yang bersumber dari agraris. Arifien (2001) mencatat bahwa kedatangan kelompok penyebar Islam, Walisongo generasi pertama dari Turki sekitar abad ke-14, atau tiga abad setelah kedatangan Fatimah Binti Maimum di Gresik, di antara anggotanya terdapat seorang bernama Sayyid Ali Murtadhlo yang mendarat di pulau Sapodi. Dialah yang disebut-sebut sebagai salah satu leluhur orang Madura yang pada abad berikutnya melahirkan keturunan para raja Madura yang memeluk agama Islam. Di antara anaknya tersebut bernama Pangeran Pulang Jiwo, bergelar Panembahan Blingi yang memerintah tahun 1386 – 1399, dan cucunya (Ahmadul Baidlawi yang dikenal sebagai Pangeran Katandur) dari keturunan saudara kandung Pulang Jiwo yang bernama Ustman Haji. Panembahan Blingi lebih banyak menemani ayahnya di Sapodi, sedangkan saudaranya banyak merantau ke luar pulaunya untuk menyebarkan agama Islam di pulau Jawa dan Lombok. Pada masa Panembahan Blingi ini masyarakat setempat dikenalkan tata cara bercocok tanam menggunakan bantuan tenaga sapi yang diperlengkapi dengan perkakas “*nagghalâ*” berbahan kayu (bukan lagi dari bambu). Dengan memakai perkakas *nagghalâ* kayu yang di ujung bawahnya dilapisi besi maka, kultur agraris semakin maju sehingga tanah Madura yang mengandung bebatuan keras menjadi lebih mudah tercongkel, dan pohon berbuah seperti, asam, waringin, jambu, nangka, jeruk, mangga, termasuk Jati, serta lain sebagainya, bisa tertanam dan tumbuh subur di Madura (Noer dan Maduratna, 1976).

Kedua, sapi metafisis. Metafisis adalah jati diri dari mahluk yang berpetualang (*homo viator*). Marcel (1951: 138-140) melanjutkan bahwa metafisis yang dimaksud adalah ketakmudahan metafisis karena tidak menolak transposisi dan transmudasi sebagai bagian dari hidup manusia. Ketakmudahan metafisis ini bukan mencoba menempatkan kebenaran sebagai sesuatu absolut, melainkan menyadari adanya spirit kebenaran sebagai deskripsi fenomenologis dalam kehidupan sekitar kita sendiri tanpa menstabilkan bagi pihak lain karena yang demikian menandai ekspresi kegembiraan akan permainan menghadapi keterbatasan manusia. Mengacu pada hal ini maka, orang Madura selalu terbuka terhadap keberadaan mahluk lain di luar dirinya, semisal, sapi. Sapi Madura dipersonifikasikan sebagai mahluk ‘penyelamat’ transedental karena sosoknya pernah hadir dalam peristiwa dramatis leluhurnya. Dengan kata lain, menurut Nietzsche (2006: 24) sapi adalah figur filosofis yang melankolis karena darinya kita dapat menikmati susunya tanpa pernah pemilik putingnya menuntut apa pun bagi para penikmatnya. Dalam babad Madura kerap disebutkan bahwa Jokotole masih garis keturunan dari silsilah keluarga Pulang Djiwo yang pada masa bayinya disusui oleh seekor sapi putih milik seorang pandai besi nyaris setiap hari. Keanehan sapi putih pun diketahui pemiliknya. Dengan penuh kasih sayang bayi tersebut akhirnya diangkat anak oleh keluarga sang pandai besi. Ketika Majapahit hendak mendirikan benteng pertahanan, pandai besi tersebut turut membantu. Setelah sekian lama tidak kembali pulang, Jokotole muda lantas diutus ibunya untuk menyusul dan membantu ayah angkatnya. Berkat kesaktiannya, pintu gerbang Majapahit berhasil berdiri. Dia lantas dijadikan kepala pasukan menumpas para pemberontak dari kerajaan Blambangan. Berkat keberhasilannya, sebelum kembali ke pulau Madura Jokotole muda dinikahkan dengan salah seorang putri rajanya,



Dewi Ratnadi, dan dianugrahi gelar Arya Kudapanole (Sadik, 1996).

Ketiga, sapi politis. Setiap komunitas etnis memiliki identitas tersendiri yang turut menunjang identitas kebangsaannya. Menurut Hall (1993: 361) identitas komunitas etnis merupakan jalan budaya aktual dan memposisikan relasi sosial yang hidup dengan komunitas lain sebagai perjuangan dislokasi kulturalnya sehingga terbentuk identitas sosial mereka secara politis sekaligus meredefinisikan lagi secara efektif kehidupan nasionalisme masyarakatnya. Identitas dalam diskursus politik masyarakat modern pasca kolonialisme kadangkala problematis karena logika temporalitas yang melekat dalam konstruksi identitas. Grossberg (1996: 89) menyebutkan ada dua problem utama terkait pengembangan identitas ‘kemodernan’ tersebut. Pertama, identitas secara esensial. Model identitas ini mengasumsikan suatu konstruksi identitas partikular yang ‘orisinal’ dan ‘otentik’ sebagai citra positif bagi komunitas. Kedua, identitas anti esensial. Kebalikan dengan yang pertama, model identitas ini mengasumsikan tentang ketidakmungkinan suatu identitas utuh komunitas tertentu karena identitas mereka sejatinya berada di dalam situasi ketidakstabilan akibat proses relasional dengan identitas lainnya. Sapi Madura misalnya, hampir menyamai kekuatan banteng. Menurut Smith (1989: 277-278), sapi Madura adalah sapi hasil perkawinan silang antara banteng lokal (*bos javanicus*) dengan sapi berjenis sinhala atau Ceylon dari Zebu (India) yang sudah dijinakkan. Sehingga, sapi Madura tidak hanya berwarna kuning kecoklatan, melainkan juga memiliki kulit gelap dengan garis hitam yang membujur sepanjang punggung, serta sebagian besar memiliki kaki putih yang merupakan tanda-tanda keturunan banteng.

Sapi jantan Madura terdapat punuk kecil yang menonjol sebagai simbol kekuatan fisiknya. Karena ketangguhannya hampir menyamai banteng,

sapi jantan Madura ini dimanfaatkan pula sebagai ajang kerapan sapi yang usia 1 tahun saja harganya berkisar 8-10 juta rupiah atau lebih. Apabila, sapi tersebut berhasil menang lomba kerapan sapi, terutama kerapan sapi sekelas *gubeng* (kerapan sapi se-Madura), harganya bisa mencapai ratusan juta rupiah. Karena itu, kesehatan dan keamanan sapi harus selalu dijaga. Pemiliknya terkadang lebih tenang tidur di kandang sapi daripada dalam rumah bersama sanak keluarganya (Kuntowijoyo, 2002: 371). Sebagian pemilik sapi juga menyelipkan jimatan tertentu di sekitar kandangnya agar sapi aman dari gerombolan pencuri, gangguan makhluk halus, atau ilmu sihir yang dikirim oleh orang-orang yang merasa iri dan dengki terhadapnya. Kerapan sapi se-Madura memperebutkan piala presiden bergilir tersebut telah diatur sejak tahun 1956 silam melalui kebijakan Pembantu Gubernur Jawa Timur berdasarkan hasil konferensi karesidenan Madura yang di dalamnya memuat 27 pasal, di antaranya mengenai beberapa kriteria sapi dan pacuannya. Seperti, sapi kerapan minimal telah mencapai umur 2 tahun dan tingginya 120 Cm, serta dalam keadaan sehat. Sementara, jarak tempuh pacuan kerapan sapi di antaranya 110 M untuk tingkat Kawedanan, 120 M untuk tingkat Kabupaten, dan 130 M untuk tingkat se-Madura. Kebijakan kerapan sapi ini bagian penting program pembangunan Madura Residen Madura pertama dan terakhir yang pusat kantornya di kota Pamekasan dan dia memerintah selama 14 tahun sejak tahun 1950. Program pembangunannya berkonsentrasi tiga hal, yakni, memberantas kebodohan, kemiskinan, dan kerusakan ekologis yang telah ditancapkan oleh rezim kolonial di Madura. Produksi hasil pertanian yang segera diikuti oleh pembangunan jalan lintas daerah di Madura membutuhkan dorongan semangat kerja seluruh rakyat Madura di tingkat pedesaan sehingga kerapan sapi dipergunakan oleh Residen Madura untuk itu. Stadion olah raga terbesar di kala itu juga didirikan



di kota Pamekasan yang tidak hanya mendukung bagi proses pendidikan, melainkan juga, tradisi kerapan sapi rakyat Madura. Di stadion pertama dan legendaris ini ajang kerapan sapi se-Madura berlangsung setahun sekali, biasanya pada bulan Oktober. Untuk menyambut Presiden Soviet yang datang ke Surabaya, kerapan sapi disuguhkan sebagai upaya mengenalkan identitas Jawa Timur pada dunia. Ketika kemerdekaan R.I tahun 1958, Presiden Soekarno pernah mengadakan kerapan sapi Madura di lapangan Ikada, Jakarta, selama tiga hari. Untuk meningkatkan kesadaran nasional, rencana program turisme Jawa Timur juga dibuat bergambar kerapan sapi Madura (Hadjiwidjojo, 1959).

Pada perkembangannya, kerapan sapi di Madura merupakan kombinasi khas antara perayaan panen rakyat, gengsi sosial, simbol maskulinitas, dan ekonomi bagi keluarga atau kerabat pemilikinya (Kuntowijoyo, 2002:371; De Jonge, 2013: 88-89). Para peternak sapi kerapan (*sapè kerrap*) umumnya keluarga petani, baik karena hasil usahanya sendiri, patungan dengan sanak famili, maupun warisan keluarga. Selain keluarga petani yang pada umumnya tinggal di pedesaan, sapi kerapan juga dimiliki segelintir kaum perkotaan yang tergolong kaya raya, seperti pejabat dan juragan atau campuran dari keduanya yang sudah bertitel “haji” (sehingga, mereka ini terkadang dipanggil “haji sapi”). Sapi bagi orang Madura ini termasuk proyek investasi jangka panjang ketika sedang tidak menguntungkan bagi pemenuhan kebutuhan

hidup sehari-hari. Tidak hanya bagi pertanian, sapi yang mereka pelihara juga dalam situasi darurat bisa berguna bagi pembiayaan sekolah anak-anaknya dan rutinitas sosial seperti pernikahan keluarga hingga pengadaan ritual-ritual keagamaan (Maulid Nabi dan perayaan hari raya Islam lainnya)¹. Sapi-sapi kerapan yang berkualitas dan teruji di pacuan terbatas tidak semuanya akan mereka libatkan dalam ajang kerapan sapi berskala besar. Biasanya akan dijadikan sebagai pemancek atau indukan sapi yang turunannya sebagian untuk generasi sapi kerapan dan sisanya untuk dijual atau dipersiapkan untuk disembelih sebagai sajian tradisi hajatan keluarga besar mereka. Pada era kolonial, populasi sapi Madura ini menyusut tajam karena kekurangan perawatan dan sebagian dirampas paksa oleh sekelompok penjajah serta centeng-centeng untuk memuaskan penindasan mereka. Noer (1963) menyebutkan bahwa ketika penjajahan Jepang populasi sapi yang sebelumnya berkisar 600.000 ekor tiba-tiba menyusut menjadi 300.000 ekor, namun, populasi sapi Madura kemudian meningkat menjadi 700.000 ekor sapi pasca kolonial. Pesatnya populasi sapi Madura ini berimbas pada pesatnya kerapan sapi di berbagai pelosok desa dan pasar-pasar sapi di berbagai kota di Madura banyak berdiri. Tanah tegalan atau tanah lapang milik juragan tanah, pemerintah desa maupun kecamatan digunakan sebagai lokasi kerapan sapi kecil-kecilan. Menurut informasi sesepuh Madura yang Saya jumpai di sejumlah daerah di Madura bahwa dekade antara 60 – 70-an

¹ Hasil Wawancara dengan Pak Adnan (46 thn), sepanjang Januari tahun 2020 sebagai upaya memperdalam data yang pernah Saya gali tahun sebelumnya secara spontan dan sporadis. Agar intensitas penelitian memadai maka Saya pun tinggal di rumahnya yang terletak di Pulau Sapodi, Gayam. Keluarga ini tergolong salah satu keluarga sapi terpendang di Sapodi dan sebatas pengetahuan Saya boleh jadi inilah keluarga satu-satunya yang dengan segala keterbatasan ekonomi keluarganya tetap bertekad menyekolahkan anak-anaknya ke luar pulau karena keterbatasan sarana dan prasarana lembaga pendidikan formal di daaerahnya. Hasil data wawancara dalam fokus tulisan ini berasal dari keluarga pak Adnan yang terdiri dari seorang istri, Sittina (44 thn), dan anaknya, Yudi (30 thn). Wawancara dilakukan secara terpisah untuk mendapat keberagaman data dan kenaturalan situasi. Yudi biasanya pulang pada saat liburan. Ketika dia sedang berkuliah di Pamekasan, tepatnya di kampus Unira, Saya mengatur waktu bertemu dengannya secara berkala. Terima kasih kepada mereka semua, termasuk masyarakat Sapodi pada umumnya, yang berkenan menerima kehadiran Saya dengan jamuan yang tidak terhingga selama berada di lapangan.



para siswa sekolah biasanya akan diliburkan ketika waktu kerapan sapi se-Madura tiba sehingga generasi muda Madura ini bisa menyaksikan dan belajar pentingnya tradisi mereka agar bangga dengan identitas kemaduraannya. Pada masa itu, kerapan sapi Madura semakin meriah karena telah dikombinasikan dengan berbagai seni budaya lainnya, seperti musik *sronènan*, tarian-tarian, hingga tradisi *lo'-olo'* (memuji kehebatan sapi dan 'merendahkan' kontestan sapi lawan dengan sindiran), sehingga kerapan sapi Madura telah menjelma tidak sebatas pesta panen raya saja, namun juga, arena persahabatan, uji nyali, kontestasi hingga penopang ekonomi kerakyatan (Overbeek, 1926; Noer dan Maduratna, 1976; Sumintarsih, 2013) yang kesemua fenomena ini seyogyanya lebih tepat disebut pesta akbar tahunan rakyat Madura yang suasananya tidak berbeda jauh dengan perayaan kemerdekaan bangsa maupun hari raya di Indonesia. Di kota Pamekasan, lokasi pesta akbar tahunan rakyat Madura ini digelar, selama hampir sebulan penuh terdapat rangkaian acara pelengkap lainnya, seperti pameran produk-produk pertanian Madura yang diikuti oleh semua instansi pemerintah daerah, pasar malam, hingga pentas seni budaya Madura yang merupakan hasil perpaduan identitas bangsa Jawa, Bali, Melayu, Arab, Eropa, India, dan Cina.

Pasca reformasi, ketika kelompok Islam 'garis keras' mulai menunjukkan gerakannya dalam politik nasional pada perkembangannya menular juga ke Madura sehingga kerapan sapi mendapatkan serangan protes dari sejumlah tokoh agama setempat. Sekitar 20 orang yang mengatasnamakan ulama Madura mendatangi kantor wakil gubernur dengan tujuan gerakan politik pelarangan kerapan sapi di Madura yang identik kekerasan. Secara normatif, gerakan politik mereka mengacu pada SK gubernur Jatim No. 1/ins/2012 tertanggal 1 Mei 2012 tentang larangan kerapan sapi dengan bentuk kekerasan. Karena desakan MUI setempat

yang begitu keras, maka bupati Pamekasan menghentikan pelaksanaan kerapan sapi se-Madura (*gubeng*) yang telah menjadi tradisi tahunan leluhur orang Madura (Kompas, 13/09/2013). Gerakan politik keagamaan mereka juga didasarkan anggapan bahwa kerapan sapi telah terkontaminasi aktifitas perjudian dan berbagai praktik magis yang secara syariat bertentangan dengan ajaran Islam (Kosim, 2007:74). Gerakan politik pengendalian dan pelarangan ini menimbulkan situasi keambiguan karena dalam pandangan Hall (1993: 355-357) gerakan tradisi absolutisme keagamaan di dunia Islam cenderung menampilkan formasi sistem representasi yang menyeragamkan identitas dan mengerdilkan imajinasi nasionalisme bahkan hingga skala yang paling kecil sehingga menutup segala kemungkinan identitas sosial, kemodernan, serta kebangsaan berkembang secara aktual dibandingkan etnis lain yang lebih terbuka terhadap multikultural. Gerakan tradisi absolutisme keagamaan tersebut juga ahistoris karena kerapan sapi pada masa silam sengaja dihadirkan Pangeran Katandur yang masih keturunan Sunan Kudus. Pangeran Katandur datang ke Madura abad ke-18, kurang lebih sekitar tahun 1750-an, membawa misi dakwah melalui pengadaan kerapan sapi bagi rakyat Madura yang kala itu sedang menghadapi wabah paceklik pangan. Kerapan sapi dibuatnya agar rakyat Madura tidak mudah putus asa pada rahmat Tuhannya serta memperbanyak rasa syukur kepada sang Ilahi. Melalui kerapan sapi ini rakyat Madura diajarkannya berdoa, bersholawatan, dan kalimat syahadatin sebelum memacu sapi serta hamdalah setelahnya, sehingga tradisi ini membawa rakyat Madura keluar dari paceklik yang panjang dan sebagai rasa syukur mereka lantas melestarikan tradisi kerapan sapi dari generasi ke generasi berikutnya (Sutjitro, 2003: 157-158). Anehnya, tokoh agama tertentu terkadang melegitimasi melalui daya magisnya ketika anggota komunitas jagoan Madura akan melangsungkan



carok (Wiyata, 2002), berkoalisi dengan mereka saat kontestasi politik (Rozaki, 2004), dan memberi ajian atau ajimat kekebalan tubuh kepadanya agar terhindar dari marabahaya (Raditya, 2014). Bahkan, gerakan politik tradisi absolutisme keagamaan itu hingga kini belum berhasil membawa rakyat Madura terbebas dari kemiskinan, kebodohan, dan krisis ekologis yang disebabkan tabiat sekelompok elit politik dan rezim penguasa yang korup, tidak berprrikemanusiaan, dan abai terhadap rasa keadilan sosial. Maka, peristiwa politik pelarangan kerapan sapi sesungguhnya merupakan titik tergelap bagi kehidupan sejarah rakyat Madura di masa pasca kolonial, pasca reformasi, dan politik identitas berbasis absolutisme keagamaan yang mereka susun sendiri.

TRANSFORMASI SAPI DI ERA INDUSTRIAL

Pasca politik pelarangan pesta akbar rakyat Madura itu, sapi Madura mengalami transformasi luar biasa dengan hadirnya industri budaya yang disalurkan media massa. Identitas sapi Madura lantas bertransformasi menjadi sapi industrial. Industri merupakan kata populer sejak abad ke-19 di seluruh dunia karena membentuk institusi ekonomi baru yang mentransformasikan metode produksi mulai dari keterampilan, gagasan, relasi sosial, seni, budaya, hingga pendidikan masyarakat (Williams, 1960). Budaya yang awalnya memiliki kekuatan nilai-nilai luhur dan pegangan hidup keseharian masyarakat turut terkena imbas industri media massa. Sehingga, memposisikan kultur masyarakat tidak lebih dari sekedar industri budaya massa yang menyodorkan nilai-nilai komoditas. Kekuatan industri budaya ini melucuti legitimasi sosial budaya masyarakat asalnya. Industri budaya mendarah daging dengan cara menyuguhkan kebaruan dan keidentikan dari

suatu tradisi yang ditopang dengan bentuk memanipulasi praktik sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat berdasarkan tontonan media. Pada kondisi ini, masyarakat bukan lagi sebagai subjek dan pemilik identitas budayanya, tetapi sebagai konsumen yang terus menerus dijejali berbagai proses produksi massa dalam kehidupannya (Horkheimer dan Adorno, 2006: 50-51).

Meski telah menuai banyak kecaman kritik dari tokoh masyarakat di Madura, karapan sapi itu tidak lantas hilang begitu saja. Di sejumlah desa yang jauh dari pusat pemerintahan, karapan sapi ini masih dapat ditemukan. Di pulau Sapodi misalnya. Salah satu pulau di Sumenep yang jarak dari pusat kotanya memakan waktu tempuh sekitar 4-5 jam dengan menggunakan jalur laut (perahu dan kapal), kerapan sapi di sana masih menjadi tontonan masyarakat sekitar setiap harinya. Memang tidak banyak orang luar pulau itu berkunjung ke sana karena alasan jarak tempuh, lokasi, dan transportasi. Namun, berkat kecanggihan teknologi, karapan sapi Madura tetap bisa ditonton dengan menatap media massa, seperti televisi. Iklan merupakan salah satu bagian penting dari media massa. Keduanya seperti dua sisi mata uang. Karena, melalui iklan nyawa media massa bisa terus berdetak kencang. Melalui sihir iklanlah berbagai produk budaya massa bisa terus disebarluaskan guna kepentingan akumulasi kapital dengan memanfaatkan representasi budaya (Williams, 1999: 410).

Gambar 1 : Anak muda, bapak, dan Sapinya



Gambar 2 : Anak muda, ibu, dan sapinya



Representasi budaya karapan sapi itu terlihat jelas dalam iklan produk sirup Marjan versi “ayo mandiin sapi” (pertengahan 2013) dan Samsung Galaxy versi “kita-kita” (awal 2014). Kedua iklan itu menampilkan budaya karapan sapi beserta orang Madura dengan logat bahasa Maduranya yang kental sebagai perwujudan tanda kemaduraan. Kedua iklan berdurasi 30 detik tersebut sama-sama bertujuan mempromosikan budaya kerapan sapi Madura sebagai bagian dari program promosi wisata nusantara. Struktur sosial yang dijadikan sajian utamanya adalah keluarga batih Madura (ayah-ibu-anak) dengan balutan pakaian adat Madura (*pesa'an*) para pemeran lokal² dari iklannya.

Tentu saja, kedua iklan juga menampilkan hal yang berbeda. Bedanya, pemeran lokal di iklan Marjan adalah anak muda berusia sekitar 12-15 tahun,

diperkirakan masih duduk di bangku SMP. Di iklan Samsung merupakan anak muda berusia 17-20 tahun, diperkirakan telah lulus SMA. Keluarga Madura yang ditampilkan di dalam iklan Marjan terdiri dari ayah, ibu, dan anak muda bertubuh kecil. Sementara, pada iklan Samsung terdiri dari ibu dan anaknya bertubuh tinggi. Para penonton karapan sapi di iklan Marjan adalah para penduduk lokal. Sedangkan, di iklan Samsung adalah penduduk lokal dan wisawatan dari kota metropolitan (diperankan pasangan artis muda yang lagi naik daun, Gading Martin dan Gisel, istrinya). Dari kode pakaian, perbedaannya sangat mencolok. Anak muda pada iklan Marjan berpakaian santai, sebagaimana anak-anak muda pada umumnya ketika sedang bermain (kaos dan celana pendek kain). Sementara itu, anak muda di iklan Samsung berpakaian adat Madura (*pesa'*). Sementara, ayah dan ibu di iklan Marjan berpakaian khas Madura, begitupun dengan ibu dalam iklan Samsung.

Namun, pakaian mereka menunjukkan kelas sosial yang berbeda pula. Kejelasan posisi sosial itu sangat terlihat dari pakaian yang digunakan oleh ibu di kedua iklan tersebut. Ciri yang mencolok adalah pakaian perempuan kelas bawah (*rèng kèni'*) maupun orang desa (*rèng dhisa*) Madura karena kecenderungan warna cerah menyala, seperti kuning dan bawahannya bermotif batik yang panjangnya sebatas lutut dilengkapi aksesoris perhiasan yang melekat pada bagian tubuhnya. Sedangkan, pakaian perempuan dari kelas bangsawan

² Pemeran kedua iklan produk tersebut memang orang Madura tulen. Lokasi syutingnya dilakukan di lapangan karapan sapi di kecamatan Pademawu, Pamekasan, Madura. Sapinya juga milik orang sana. Menurut kabar yang beredar bahwa pemerannya merupakan orang Pamekasan. Anak muda yang memerankan iklan memandikan sapi sekaligus joki (tokang tongko') kerapan sapi di iklan Marjan tersebut adalah Roni (12 thn). Sapi aduannya milik H. Ragis (46 thn). Keduanya bukan nama yang asing bagi Saya karena mereka tersohor di kalangan pegiat kerapan sapi Madura. Beberapa bulan setelah iklan tersebut tayang, sapi beserta jokinya dikabarkan meninggal karena kecelakaan tragis ketika mereka mengikuti karapan sapi di Palenga'an, Pamekasan. Sementara, pemeran lokal iklan Samsung (anak muda dan ibunya) kabarnya juga berasal dari daerah yang sama. Sekalipun demikian, beberapa masyarakat yang ditanyakan kepastian kabar tersebut masih menjawab simpang-siur. Saya menemui kedua orang yang mirip bintang iklan di iklan Samsung tersebut. Saat dikonfirmasi, keduanya mengakui terlibat pembuatan iklan ini. Namun, tetangganya berkata sebaliknya atau mungkin sebatas guyonan semata. Sekalipun demikian, kedua orang tersebut hingga kini masih dianggap masyarakat sekitar sebagai bintang iklan Samsung. Keduanya juga sering diminta foto bersama oleh sahabat, kerabat dekat, dan turis lokal yang melihatnya di arena pacuan sapi Madura.



(*parjaji*) Madura biasanya berwarna cerah elegan (seperti putih dan biru muda) dengan bawahannya bermotif batik hingga di atas pergelangan kaki (memanjang ke bawah menutup kaki). Mereka juga tidak banyak mengenakan perhiasan dan aksesoris mencolok karena ada anggapan bahwa keanggunan budi pekerti yang diwarisi dari tradisi istana tampak lebih baik daripada perhiasan perempuan Madura pada umumnya. Tempelan bedak pada wajah perempuan bangsawan itu tidak setebal dibandingkan perempuan biasa. Wajahnya yang tampak polos dan gerak-geriknya yang tenang menunjukkan ciri-ciri lainnya dari representasi citra perempuan bangsawan Madura (Wibowo, dkk., 2002: 48-50; Raditya, 2014). Secara semiotik, segala yang hadir menyapa melalui kedua iklan tersebut merupakan sistem tanda yang digunakan media massa dalam rangka meneguhkan produksi budaya massa. Sistem tanda menurut Sausure terdiri dari citra-bunyi (*penanda/signifier*) dan konsep (*petanda/signified*). Makna tanda yang ditangkap dari sistem tanda tidak terletak pada tata bahasanya, melainkan pada representasi tanda yang sifatnya relasional antara objek dan referensinya. Topi dan pakaian misalnya, yang dipakai oleh pemeran tokoh utama dalam film Sherlock Homes tidak sebatas menampilkan citra dirinya yang kelaki-lakian, melainkan juga, kualitas citra dirinya yang cerdas dan intelektual (Berger, 1984: 6-8).

Kehadiran kedua iklan yang merepresentasikan citra budaya Madura itu hingga kini menjadi perbincangan hangat masyarakat Madura, terutama kalangan masyarakat Madura Timur (Pamekasan dan Sumenep). Sebagian dari mereka beranggapan bahwa iklan tersebut mempromosikan citra budaya masyarakat Madura yang selama ini dianggap “terbelakang” dibandingkan daerah tetangganya, Jawa. Sebaliknya, tetangga sebelah rumah menganggap iklan tersebut kendati mengandung promosi tradisi karapan sapi namun mengandung

dimensi diskriminatif dan stigmatik. Iklan merupakan produksi dan sirkulasi komoditi yang memanipulasi kesadaran penontonnya supaya mereka mengkonsumsi makna ideologis objek materialnya (Fiske, 1999:4). Kendati demikian, cara pandang mereka terhadap iklan tergolong unik sekaligus menarik, karena realitas iklan produk ini mengundang tafsiran tidak terduga, mengejutkan, dan terkadang mengundang lelucon segar. Dari sinilah, saya lantas mencoba melakukan penelitian tentang penonton (*audience*) iklan tersebut khususnya keluarga sapi di pulau Sapodi. Istilah keluarga sapi ini berasal dari masyarakat Madura Timur untuk menyebutkan kelompok keluarga yang mata pencahariannya ditopang oleh pemeliharaan sapi. Entah sebutan keluarga sapi itu adalah sejenis kelakar, guyunan, eufimisme, atau bermakna yang lainnya, yang jelas istilah keluarga sapi di Madura Timur sudah menjadi pengetahuan umum mereka. Lalu, bagaimanakah keluarga sapi di pulau Sapodi-Sumenep (pulau yang dikenal dengan sebutan pulau sapi legendaris di pulau Madura) memaknai iklan Marjan dan Samsung Galaxy yang mempertontonkan tradisi karapan sapi sebagai representasi citra kemaduraan dalam pandangan keluarga sapinya?

Gambar 3 : Pulau Sapodi dalam Peta Madura





Pulau Madura terletak di sebelah timur laut pulau Jawa dengan koordinat 7° lintang selatan dari khatulistiwa, dan antara 112° dan 114° bujur timur. Panjang pulau Madura kurang lebih 190 km, jarak terlebar 40 km dan luas keseluruhan 5.304 km². Ketinggian pulau Madura dari permukaan laut berkisar antara 2 hingga 350 meter, antara Jawa dan Madura dipisahkan oleh selat Madura. Sebagian orang menganalogikan gambaran peta geografis pulau Madura tersebut ibarat seekor sapi atau sejenis banteng Madura yang seakan sedang mengawasi pulau seberang baratnya dan sapi atau banteng kecil di belakangnya menjaga keadaan di seberang timurnya. Secara administratif, Madura termasuk wilayah provinsi Jawa Timur (Jatim), terdiri dari 4 (empat) kabupaten. Secara historis dan sosial politik, empat kabupaten Madura tersebut diklasifikasikan menjadi Madura Barat (*Bârâ'*) meliputi Bangkalan dan Sampang, sedangkan daerah Madura Timur (*Têmor*) terdiri dari Kabupaten Pamekasan dan Sumenep. Bangkalan dan Sampang dalam sejarah kerajaan tampaknya baru muncul secara konsisten namanya sekitar semasa kerajaan Mataram abad ke-16 ketika Sultan Agung berusaha payah memperluas invasi politiknya ke Madura sehingga sebelum masa itu, khususnya periode awal kerajaan Majapahit berdiri, hanya terdapat dua kerajaan besar yang semuanya berpusat di Madura Timur. Dari segi luas wilayah, keempat kabupaten itu berbeda. Sumenep merupakan kabupaten terluas (baik lahan dan wilayahnya) di antara empat kabupaten lainnya. Luas masing-masing kabupaten itu adalah: Bangkalan 1.260 km², Sampang 1.233 km², Pamekasan 792 km², dan Sumenep 1.989 km². Total luas lahan di Madura adalah 469,590 ha, dengan rinciannya: Bangkalan 116,607 ha, Sampang 123,084 ha, Pamekasan 77 ha, dan Sumenep 152,104 ha.

Pulau Sapodi terletak di kabupaten Sumenep. Secara geografis, posisi pulau Sapodi berada di

tengah-tengah hamparan pulau-pulau di Sumenep, yakni di antara pulau Gili Genting, Gili Raja, Raas, Kangean hingga Masalembu. Orang luar Madura yang ingin menuju ke sana dapat melalui jalan darat terlebih dahulu sebelum melanjutkan menggunakan jalur transportasi laut (kapal besar maupun perahu nelayan). Waktu tempuh memakai jalur laut dari pelabuhan Dungke' atau Kalianget bisa mencapai sekitar 4-5 jam. Pada musim penghujan, antara Februari-Agustus, kapal dan perahu itu tidak banyak beroperasi. Terutama, ketika sedang menghadapi angin kencang, hujan lebat, dan arus ombak tinggi di wilayah rute penyeberangan Sumenep ke Sapodi. Setiap harinya, sekitar 3-5 perahu kecil beroperasi mengantarkan penumpang dari Sapodi ke Sumenep, begitu sebaliknya, dan waktu operasinya sampai sore hari. Ongkos menggunakan perahu kecil ini berkisar 60-80 ribu sekali angkut, atau juga lebih, bergantung banyaknya barang yang dibawa para penumpang. Sementara itu, biaya tiket kapal besar (kapal feri) kurang lebih bisa mencapai dua kali lipatnya. Kapal feri ini beroperasi dua kali dalam seminggu. Perahu nelayan tersebut mampu memuat penumpang hingga belasan orang tetapi, kapasitas penumpang dari Sapodi ke Sumenep ini sering berbagai tempat dengan muatan kiriman sapi 3-5 ekor yang dipesan orang Madura daratan atau untuk dijual di pasar hewan di Sumenep dan Pamekasan. Orang-orang yang menjual sapi tersebut menggunakan sebagian kecil uangnya membeli bahan-bahan kebutuhan pokok dari daratan untuk dibawa pulang ke Sapodi, seperti beras, pakaian, peralatan rumah tangga, bahan-bahan bangunan, alat elektronik, kendaraan bermotor, dan lain sebagainya.

Secara administratif, pulau Sapodi ini terdiri tiga kecamatan, yakni Nonggunong, Gayam, dan Raas. Luas pulau ini secara keseluruhan adalah 167,38 km persegi. Di antara pulau lainnya, pulau Sapodi memiliki jumlah dan kepadatan penduduk yang cukup tinggi. Total penduduk di sana adalah



85.790 jiwa dengan tingkat kepadatan (jiwa/km persegi) sebesar 1.683.570. Lebih lengkapnya dapat dilihat tabel statistik di bawah ini:

Kecamatan	Luas wilayah (km ²)	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kepadatan Penduduk (Jiwa/ km ²)
Talango	50,27	41.664	828,80
Giligenting	30,32	24.013	791,99
Nonggunong	40,08	14.614	361,62
Gayam	88,40	35.483	401,39
Raas	38,90	35.693	917,56
Sapeken	201,89	40.002	198,14
Arjasa	241,99	61.161	252,74
Kangayan	204,68	21.898	106,99
Masalembu	40,85	23.209	568,15

Sumber: Sumenep dalam angka, 2009

Secara agama, mayoritas penduduk Sapodi adalah Islam. Di setiap rumah penduduk memiliki langgar (musholla kecil) yang multi fungsi (sebagai ibadah, bersantai, belajar, menemui tamu hingga tempat tidur darurat keluarga). Di setiap desa, paling tidak ada 2-3 musholla untuk sholat berjemaah antar keluarga maupun tetangga, pengajian malam jumatatan, ijab-kabul, dan pusat informasi penduduk sekitar ketika terjadi kematian, pemberitahuan kegiatan warga, serta panggilan darurat kepada seorang penduduk yang sedang keluar jauh dari lingkungan rumahnya. Saat bulan Maulud Nabi dan ramadhan tiba, musholla desa ramai dengan pengajian Al-Qur'an setiap malam dan siang hari, kendatipun listrik di pulau Sapodi masih langka. Listrik menyala setiap desanya dilakukan secara bergilir oleh aparaturnya dan operasional listrik desa secara tidak pasti, kadang satu hari sekali, kadang tiga hari sekali, atau mungkin sekarang listrik di sana jauh lebih stabil lagi. Tegangan listrik penduduknya juga tergolong rendah, di bawah 1100 voltase. Karena itulah, rumah tangga di sana tidak banyak memiliki barang-barang elektronik yang dapat menguras arus listrik berkapasitas besar, seperti kulkas, *rice cooker*, dan televisi. Sehingga, televisi tergolong barang langka bagi kebanyakan penduduk Sapodi. Kelangkaan ini mengingatkan pada sejarah belum masuknya listrik secara merata di daratan Madura pada dekade 50-an. Data statistik menunjukkan

bahwa jumlah rumah tangga yang relatif besar di pulau sapi Sapodi tidak berjalan linier dengan pelanggan listrik yang terdata secara resmi karena menunjukkan adanya ketimpangan antara jumlah para pelanggannya dan konsumen listriknya. Sebagaimana terlihat di tabel statistik di bawah ini:

Kecamatan	Rumah Tangga	Langganan KWH Terpasang	Konsumsi KWH Terpasang
Talango	13.027	1.938	206.588
Giligenting	7.958	1.856	192.414
Nonggunong	4.794	2.679	277.612
Gayam	13.453	2.679	277.612
Raas	10.755	-	-
Sapeken	12.364	-	78.101
Arjasa	23.299	-	-
Kangayan	8.462	-	-
Masalembu	6.419	-	-

Sumber: Sumenep dalam angka, 2009

Mata pencaharian utama penduduk Sapodi pada umumnya sebagai nelayan dan peternak sapi. Memang, cukup banyak lahan yang dapat difungsikan untuk produksi pertanian. Namun, lahan-lahan yang ada digunakan sebagai pertanian subsisten saja. Sifat tanahnya yang tegal merupakan salah satu penyebab kurang menguntungkannya lahan di sana bagi pertanian produktif maupun komersial. Jika tanah tegalan dianggap baik bagi pertanian tembakau, sebagaimana di daerah daratan Madura, tetapi masyarakat sana jarang, bahkan tidak ada yang menanam tembakau. Baginya, tembakau memerlukan modal yang besar dan hasil penennya juga belum tentu menguntungkannya. Letaknya yang jauh dari pusat pabrik tembakau yang ada di kota Sumenep adalah alasan lain untuk tidak menanam tembakau. Berdasarkan data statistik (2009), lahan tegalan di Gayam seluas 6.786 Ha², di Nunggunong seluas 2.949 Ha², dan di Raas seluas 4.400 Ha². Lahan mereka umumnya digunakan untuk menanam jagung dan kacang-kacangan, serta sisanya digunakan mendirikan *bârung* (warung) sebagai kandang sapi.

Pulau Sapodi terkenal dengan pulau penghasil sapi terbesar di Madura, bahkan, di dunia. Dari informasi yang dicatat media bahwa produksi sapi di Sapodi setiap tahunnya berjumlah 50.000 sapi.



Hal ini membuat Sapodi dikenal luas sebagai penghasil sapi terbesar di dunia (www.antarane.ws.com). Dibandingkan pulau-pulau di sekitarnya, jumlah populasi ternak sapi di Sapodi tergolong tinggi. Jika diperkirakan secara kasar, dari total populasi ternak sapi di Sumenep (237.891) dan produksi daging sapi (1.803.951), hampir 50%-nya dipasok peternak sapi Sapodi. Tingginya populasi ternak sapi di Sapodi yang mencapai ratusan ribu ekor itu bisa terlihat dari tabel di bawah ini:

Kecamatan	Populasi Sapi Jantan	Populasi Sapi Betina	Produksi Daging Sapi
Talango	3.864	6.799	80.820
Giligenting	1.732	3.175	37.291
Nonggunong	6.063	12.528	140.776
Gayam	7.090	15.828	173.499
Raas	956	2.101	23.300
Sapeken	381	728	8.568
Arjasa	2.592	4.184	51.425
Kangayan	739	1.384	16.237
Masalembu	916	1.961	21.939

Sumber: Sumenep dalam angka, 2009

Sejumlah orang yang ditemui pada saat penelitian ini mengatakan bahwa setiap rumah tangga di Sapodi minimal memiliki dua pasang ekor sapi. Semua anggota keluarganya yang menetap, tinggal di Sapodi, memiliki kewajiban untuk berbagi peran dalam merawat sapi. Para lelaki, setiap hari pergi ke warung untuk memberi makan sapi. Termasuk, jamu khusus sapi yang terdiri dari sekitar 20-25 telur ayam kampung dicampur laos, jahe, temu lawak, kunyit, dan kopi. Jamu diberikan minimal satu minggu sekali. Apabila akan digunakan untuk kerapan sapi, maka jamu harus rutin selama satu bulan penuh sebelum kerapan sapi dimulai. Kaum perempuan bertugas mencari pakan sapi di sekitar bukit dan hutan sekitar. Pada siang harinya, mereka kembali ke rumah untuk menyiapkan kebutuhan makan dan minum anggota keluarganya. Anak-anak laki-laki bertugas membantu ayahnya di warung. Setelah urusan sapi selesai, biasanya mereka pergi ke laut untuk berburu ikan bersama kerabat, teman maupun tetangga sebelah rumahnya sebagai santapan

makan malam atau menjamu tamu dari luar yang datang. Jarak rumah mereka menuju ke warung sapi yang terletak di hutan belantara bisa mencapai 5 – 10 Km dan biasa ditempuh dengan berjalan kaki setiap hari. Di ‘komplek’ warung sapi terdapat banyak rumah kecil yang khusus dibuat untuk tempat tinggal para sapi. Di tempat itu, sapi bebas berkeliaran mirip keliaran ayam, kucing, dan kambing yang sering kita jumpai di sekitar tempat tinggal penduduk Madura daratan. Tidak ada satu pun peternak sapi di Sapodi merasa khawatir sapi yang hilang, apalagi, dicuri orang. Beberapa kasus pencurian sapi di Sapodi memang pernah terjadi tetapi, para pencurinya yang rata-rata dari luar pulau selalu kesulitan menemukan cara ke luar dari Sapodi yang dikelilingi lautan lepas. Para pencuri ini tersebut sulit menyembunyikan sapi hasil curian di dalam pulau Sapodi karena begitu kuatnya solidaritas masyarakat setempat sehingga kejelian mereka terhadap ciri-ciri sapi antar tetangganya akan membuat pencurinya tidak mungkin mengelabui dan mengelak jika tertangkap basah.

Pernah suatu waktu, seorang pencuri sapi tertangkap basah di tengah malam ketika sedang berusaha menaikkan sapi ke perahunya. Beberapa anak muda Sapodi yang waktu itu sedang berburu ikan-ikan besar di pinggir laut melihat gelagat buruk orang ‘asing’ itu dan segera mengejanya sekuat tenaga. Melihat gerombolan anak muda Sapodi yang rata-rata berbadan kekar menghampirinya, para pencuri segera memacu perahunya dan meninggalkan sapi curian di pinggir dermaga pelabuhan. Sapi-sapi curian yang berhasil dibawa kabur jarang dijual di Madura daratan, biasanya dijual di Situbondo, Probolinggo, Besuki, Banyuwangi, Bondowoso, dan daerah tapal kuda lainnya yang berada di selatan pulau Madura. Sapi-sapi Sapodi memang sering didistribusikan ke pemesan dari wilayah tapal kuda hampir sebulan sekali dalam jumlah besar, berkisar puluhan sapi setiap kali



pengiriman. Sapi-sapi dari Sapodi di daerah itu menjadi sapi primadona sehingga secara ekonomi sangat menjanjikan jika sapi curian dijual di sana. Para pedagang dan pelanggan sapi di daerah tersebut terkadang menaruh rasa curiga dengan kedatangan sapi baru dari pulau Sapodi. Mereka akan mempertanyakan dari mana dan siapa peternak sapinya Ikatan perdagangan yang telah terjalin kuat karena sudah berlangsung puluhan tahun antara peternak sapi Sapodi dengan pedagang dan pelanggan setia sapi Sapodi di wilayah tapal kuda maka, bisa saja jejak pencuri sapi itu mudah terci- um cepat di sana.

REPRESENTASI KEMADURAN DALAM IKLAN SAPI “MARJAN” DAN SAPI “GALAXY”

Media massa telah menjelma sebagai institusi baru bagi dunia kehidupan masyarakat modern. Media massa seringkali menjadi sumber pengetahuan, pegangan hidup, rujukan nilai, serta pembentuk kesadaran dan pemahaman seseorang terhadap kehidupan mereka. Orang-orang yang terlibat interaksi dengan media pada akhirnya turut mem- bentuk proses representasi (Talbot, 2007:3-4). Representasi ini terjadi dalam sistem signifikasi yang mereproduksi struktur sosial-budaya sekaligus berefek material dan simbolik (citra), tontonan, wacana, dan teks-teks yang mempengaruhi para penontonnya (Kellner, 1995:45). Karena media juga terkait langsung dengan industri budaya, maka diperlukan upaya kritis dari penontonnya untuk sigap dan waspada dalam membaca media. Penilaian kritis terhadap tayangan media ini sangat diharapkan untuk memahami berbagai produk komersil yang bertujuan memproduksi objek komoditas, konsumsi, dan hasrat. Kegagalan memahami kritis dari teks media berarti bunuh diri “politik” (Morley, 1992:33).

Representasi sebagai produk dari budaya media perlu dijelaskan secara gamblang. Stuart Hall (1997:184-185) memberikan definisi yang jernih tentang representasi ini. Berdasarkan pene- lusuran kamus Oxford, representasi berarti dua hal. Yakni, mendeskripsikan dan mengimajinasi- kan suatu hal, serta simbolisasi, pelengkap bagi (*substitute for*), dijadikan contoh (*to be specimen*) dan berarti (*stand for*) bagi suatu hal. Representa- si sebagai praktik wacana dan teks media adalah produksi makna yang berasal dari konsep mental seseorang yang disalurkan melalui praktik berba- hasa. Representasi adalah produk sistem signi- fikasi yang terdiri dari representasi mental terhad- ap suatu hal melalui penamaan dan pemaknaan, dan tindakan mengidentifikasi atau mengklasi- fikasi. Cara pandang para penonton media (*audience media*) terselip formasi representasi yang ditentukan oleh kondisi sosial, sejarah, dan budaya tempat mereka berada sebagai suatu peristiwa (*event*) (Ross dan Nightingale, 2008:7). Dengan demikian, representasi ini berguna sebagai alat pencungkil representasi kemaduran yang terkandung dalam iklan sapi “Marjan” dan sapi “Galaxy”.

Bagi Adnan, iklan Marjan dan Galaxy yang memakai identitas sapi Madura dianggap sebagai representasi budaya khas orang Madura yang sangat mencintai sapi. Anak laki-laki di kedua iklan itu menunjukkan bahwa sejak kecil anak laki-laki Madura dididik untuk merawat sapi keluarga. Seperti, memandikan sapi di pagi dan sore hari. Berkomunikasi dengan sapi menandakan bahwa adanya ikatan emosional yang erat antara orang Madura dan sapi peliharaannya. Sapi merupakan makhluk hidup yang perlu dijaga karena merupakan karunia Tuhan. Secara logika jumlah penduduk Sapodi dengan Jumlah produksi sapi tampaknya timpang sekali. Setiap Kamis, setidaknya ada 80-100 sapi jantan dan betina dikirim ke Sumenep untuk dijual. Tetapi, populasi



sapi di Sapodi rupanya tidak pernah berkurang. Ini merupakan karunia Tuhan yang harus disyukuri sehingga cara merawat sapi sebaik mungkin dianggap cara terbaik untuk mengejawantahkan rasa syukur nikmat tersebut. Merawat sapi tidak terbatas bagi kaum laki-laki karena bisa dilakukan juga oleh perempuan. Perempuan Sapodi biasanya ikut merawat sapi dengan memijat bagian tubuh sapi agar urat-uratnya tetap prima. Sebagaimana yang ditunjukkan peran seorang ibu dalam iklan Samsung. Tetapi, seorang ibu di Madura juga perlu melihat kebutuhan ekonomi keluarganya secara jangka panjang. Sapi bagi seorang ibu bukan hanya berarti hewan ternak, melainkan juga investasi ekonomi. Ketika anggota keluarganya membutuhkan tambahan dana untuk pendidikan, kesehatan, dan perayaan keagamaan (Maulid Nabi, tradisi menyambut kedatangan jemaah haji, hari raya, dan sebagainya), maka sapi bisa dijual kepada pedagang sapi, penjual sate Madura, dan peternak sapi lainnya.

Yudi memiliki pandangan berbeda dengan bapaknya. Baginya, kerapan sapi termasuk budaya kekerasan terhadap binatang. Daripada sebagai kerapan sapi, lebih baik sapi jantan ini dimanfaatkan untuk membajak sawah. Memang, sapi untuk membajak sawah di Madura pada umumnya sapi betina. Karena, sapi betina lebih mudah makan setelah tenaganya terkuras untuk membajak. Sebaliknya, sapi jantan justru lebih tahan lapar. Hal ini yang menyebabkan sapi jantan mudah terserang penyakit jika dimanfaatkan membajak sawah. Apabila orang Madura mencintai kompetisi aduan sapi, lebih baik menggunakan sapi betina dalam lomba sapi *sonok* (sapi hias dan adu kelihaihan tubuh) saja. Bukankah sapi *sonok* juga merupakan bentuk kekerasan terselubung karena dipaksa menghias dirinya? Bahkan, kemolekan dan gerak-gerak tubuhnya dijadikan penilaian khusus dalam perlombaan tersebut? Begitu pertanyaan balik Saya kepada Yudi. Menurut Yudi, sapi *sonok*

lebih baik daripada aduan sapi jantan yang menggunakan tusuk paku dan pecut untuk memacu kecepatan sapi. Baginya, aduan sapi Madura sebagai promosi andalan Madura dianggap tidak pantas. Budaya kerapan sapi dalam iklan tersebut memperparah prasangka orang luar tentang orang Madura karena praktik kekerasan dianggap kultur keseharian di Madura. Ini bukan saja merusak masa depan sapi Madura, melainkan juga, citra Madura yang salah kaprah dari orang luar Madura. Tetapi, Yudi juga menyadari kecintaan orang Madura pada kerapan sapi yang telah menjadi warisan leluhurnya. Dia juga mengakui bahwa sapi kerapan mungkin tidak merasakan rasa sakit karena sejak dulu sebelum sapi itu dipacu di arena terlebih dahulu dilatih, diberi jamu, dan dimantra-mantrai atau diselipkan jimat sehingga tubuhnya yang tebal menjadi kebal. Untuk yang satu ini tidak semua orang luar Madura memahaminya karena mereka hidup dalam alam budaya yang berbeda. Mereka juga mungkin tidak tahu atau kurang tahu bahwa jauh sebelum kerapan sapi dilakukan setiap sapi kerapan tersebut didoakan secara internal keluarga sembari meminta berkah Kiai tertentu agar sapi itu selamat hingga pulang kembali ke rumah. Sebagainya prinsip orang Madura bahwa orang yang selamat bukanlah orang yang kebal tertusuk senjata tajam lawan. Orang yang bisa disebut selamat adalah mereka yang ke luar rumah dan kembali ke rumah dengan selamat seperti yang tergambar dari ungkapan orang Madura: “*mangkad slamed, mole slamed*”. Sapi kerapan pun begitu. Layaknya keluarga dekat orang Madura, sapi kerapan sudah dipersiapkan keselamatannya sejak dari kandangnya.

Resepsi penonton media memang tidak mencoba mencari homogenisasi pandangan sehingga pemaknaan terhadap produk media menjadi “area gelap” sebagai perjuangan rekognisi mereka. Upaya pertarungan rekognisi melibatkan tiga hal, yakni, cinta sebagai kekuatan afektif dalam relasi



keluarga, teman, dan segala hal yang dicintai seseorang sebagai identitas personal, penghormatan akan otonomi rasional, serta harga diri seseorang sebagai cerminan dari masyarakatnya (Honneth, 1995; Thompson, 2006). Pertarungan rekognisi sebagai basis sosial seseorang ini memiliki peranan penting sebagai cara pandang terhadap media, sehingga resepsi para penonton terhadap teks-teks media akan berbeda-beda (Alasuutari, 1999:1). Menurut Morley (1992:78), ada tiga asumsi dasar yang menjadi rujukan dalam studi resepsi. Yakni, peristiwa sama diproduksi (*encode*) dengan banyak cara, pesan berkaitan dengan banyak pembacaan, serta memahami pesan adalah tindakan problematik karena memiliki pembacaan yang berbeda-beda bagi setiap penontonnya. Di dalam rumah, teks media itu berpotensi sebagai arena pertarungan kekuasaan, baik antara keluarga dengan dunia luar dan sesama antara anggota keluarga (Ruddock, 2001:162-166). Ruddock selanjutnya mengatakan media punya kemampuan menciptakan objek konsumsi melalui pewacanaan produksi dengan tujuan penjualan hingga penonjolan petunjuk simbolik bagi penontonnya supaya terintegrasi ke dalam budaya konsumen. Namun, dalam budaya konsumtif berbagai produksi makna tidak selalu memiliki asal-usul. Makna representasi teks menjadi simulasi. Jika sistem tanda dalam representasi memiliki rujukan basis sosial atau realitasnya, maka dalam simulasi melenyapkannya karena yang ada sebatas penampakan antara yang nyata dan imajiner (Baudrillard, 2006: 455), sehingga peristiwa demikian dapat memungkinkan tertutupnya realitas atau malah tidak berbasis realitas sama sekali (Baudrillard dalam Poster, 2001:170) sebagai kekuatan sihir media massa (Kellner, 1989). Peristiwa representasi seperti ini terjadi dan dialami oleh keluarga sapi di Sapodi.

Menurut Sittina dan Adnan bahwa produk iklan yang mereka tonton dianggap sebagai

produk asli buatan orang Madura. Karena, tidak mungkin kerapian sapi dijadikan tayangan jika produknya itu bukan asli Madura. Seperti halnya ramuan Madura untuk vitalitas laki-laki dan perempuan yang telah dikenal hingga ke luar pulaunya. Iklan yang menayangkan ramuan Madura adalah 'khas' milik orang Madura. Sebagai bagian dari orang Madura, membantu usaha sesamanya tentu saja tidak buruk bukan ?(!). Bahkan, bisa memanen pahala karena menyenangkan sesama melalui pembelian berbagai produk usaha mereka, termasuk produk iklan tersebut. Sejak iklan tersebut muncul di layar kaca, keluarganya menyediakan sirup Marjan di rumah agar menambah kesegaran dan kebugaran tubuh keluarga. Paling tidak, dengan meminum sirup itu stamina keluarga ini dalam merawat sapi tetap prima.

Yudi lebih tertarik pada produk iklan Galaxy daripada produk iklan Marjan. Dia memutuskan membeli Galaxy bukan karena harganya sangat terjangkau, atau terpengaruh bujuk rayu iklan televisi. Namun, karena telepon genggam tersebut menyediakan permainan kerapian sapi karena banyaknya aplikasi segala jenis permainan (*game*) sekarang ini. Dia menjadi terkejut setelah membelinya karena permainan sapi di Samsung Galaxy tidak tersedia bahkan, tidak ditemukan dalam aplikasi permainan lainnya. Dia kemudian kembali ke penjual Galaxy dan mengajukan protes karena tidak ada permainan kerapian sapi virtual. Karena penjual telepon genggam Galaxy tersebut kebingungan dengan protesnya maka, dia disarankan untuk bertanya kepada teman-teman dekatnya yang ahli komputer atau gamer. Setelah minta bantuan teman kampus yang ahli komputer dan gamer itu, maka permainan aduan sapi virtual sudah tersedia dan bisa dimainkan di telepon Galaxynya. Menurutnya, dengan cara demikian ini keinginan untuk tidak menyakiti sapi bisa terjaga, sekalipun permainan kerapian sapi melalui media komunikasi tersebut kekerasan yang terjadi



bersifat ganda, bagi dirinya dan terhadap pihak lain di luar dirinya.

PENUTUP

Keluarga Sapi di pulau Sapodi memiliki cara pandang mengejutkan dalam merepresentasikan kemaduraan mereka melalui tontonan iklan sapi “Marjan” dan sapi “Galaxy”. Kedua iklan mencoba sama-sama menggunakan kerapian sapi sebagai bagian dari proses produksi tanda-tanda komersilnya. Sebagai produksi representasi kultur konsumerisme, iklan tersebut berhasil menyihir keluarga sapi di Sapodi. Pertarungan rekognisi yang direpsi keluarga sapi sebagai penontonnya bukan sebatas merawat representasi identitas kemaduraan yang sesuai keotentikan budayanya, namun juga, menyimpang jauh dari esensi realitas sosial kemaduraan mereka. Representasi ini memperlihatkan bahwa identitas sapi Madura dan keluarga sapinya yang menuju dunia modernitas berada dalam peristiwa ketegangan yang terus menerus sehingga orang Madura dengan segala lingkungan hidupnya tidak pernah stabil, kendati ketidakstabilan ini mendorong proses keterbukaan terhadap redefinisi identitas kemaduraan mereka sendiri. Lantas, siapakah yang paling berkuasa merepresentasikan identitas kemaduraan di era industri budaya dan media sekarang ini? Tanyalah kepada hatimu, kawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alasuuttari, Pertti (ed.), 1999. *The Media Audience*, London: SAGE Publications.
- Arifien, R., 2001. *Adipati Arya Wiraraja, dalam Sejarah Pemerintahan Kabupaten Sumenep*, Sumenep: History and Cultural Study Club Sumenep
- Baudrillard, Jean, 2006. *The Precession of*
- Simulacra (hal.453-482), dalam dalam Kellner, M. Douglas dan Durham, G. Meenakshi (ed.), *Media and Cultural Studies*, Oxford: Blackwell Publishing
- Berger, Asa, 1984. *Signs in Contemporary Culture*, London & New York: Longman
- De Jonge, Huub, 2013. *Garam, Kekerasan, dan Aduan Sapi*, Yogyakarta: LkiS
- Fiske, John, 1999. *Reading The Popular*, London & New York: Routledge
- Grossberg, Lawrence, 1996. Identity and Cultural Studies (hal. 87-107), dalam Hall, Stuart, dan Du Gay, Paul (ed.), *Question of Cultural Identity*, London, Thousand Oaks, & New Delhi: SAGE Publications
- Hadiwidjojo, Soenarto, 1959. *Pamong Praja dan Sepuluh Tahun Pembangunan Desa*, Pamekasan: Tidak Diterbitkan
- Hall, Stuart, 1993. Culture, Community, Nation (hal. 349-363) , dalam *Journal of Cultural Studies*, Vol. 7:3
- Hall, Stuart, 1997. The Work of Representation, (hal. 182-214) dalam Hall, Stuart (ed.), *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*, London: SAGE Publications
- Honneth, Axel, 1995. *The Struggle for Recognition*, Massachusetts: The MIT Press
- Horkheimer, Max dan Adorno, W. Theodor, 2006. The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception (hal. 41-72), dalam Kellner, M. Douglas dan Durham, G. Meenakshi (ed.), *Media and Cultural Studies*, Oxford: Blackwell Publishing
- Kellner, Douglas, 1989. *Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond*, California: Stanford University Press
- Kellner, Douglas, 1995. *Media Culture*, London & New York: Routledge
- Kosim, Mohammad, 2007. Kerapian Sapi: “Pesta” Rakyat Madura (hal. 69-76), dalam KARSA: *Jurnal Studi Keislaman*, Vol. XI No.1, Pamekasan: STAIN
- Kuntowijoyo, 2002. *Madura (1850-1940)*, Yogyakarta: Mata Bangsa
- Marcel, Gabriel, 1951. *Homo Viator: Introduction to a Metaphysic of Hope*, Chicago: Henry Regnery Company
- Morley, Davis, 1992. *Television, Audiences & Cultural*



- Studies*, London & New York: Routledge
- Nietzsche, Friedrich, 2006. *Thus Spoke Zarathustra*, UK: Cambridge University Press
- Noer, D. Mohammad dan Maduratna, CH., 1976. *Kerapan Sapi, Permainan dan Kegemaran di Kepulauan Madura*, Jakarta: PT. Kinta
- Noer, D. Mohammad, 1963. *Pidato Sambutan Wakil Pamong Praja dan Daerah Tingkat II Se-Madura*, Pamekasan: Tidak Diterbitkan
- Overbeek, H., 1926. Kerapan (hal. 271-275), *Djawa 6*
- Poster, Mark (ed.), 2001. *Jean Baudrillard: Selecting Writing*, London: SAGE Publications
- Raditya, Ardhie, 2014. *Sosiologi Tubuh*, Yogyakarta: Kaukaba
- Roos, Karen dan Nightingale, Virginia, 2003. *Media and Audiences*, UK: Open University Press
- Rozaki, Abdur, 2004. *Manabur Kharisma, Menuai Kuasa*, Yogyakarta: Galang Press
- Ruddock, Andy, 2001. *Understanding Audiences*, London: SAGE Publications
- Sadik, A. Sulaiman, 1996. *Madura dalam Sebuah Potret*, Pamekasan: Tidak Diterbitkan
- Smith, Glen, 1989. Pentingnya Sapi dalam Masyarakat Madura, dalam De Jonge, Huub, (ed.), *Agama, Kebudayaan, dan Ekonomi: Studi Interdisipliner tentang Masyarakat Madura*, Jakarta: Rajawali Press
- Sumintarsih, 2013. Makna Sapi Kerapan Dari Perspektif Orang Madura (hal. 1-98), dalam Sumintarsih, dkk., *Kearifan Lokal*, Yogyakarta: BPNB
- Sutjitro, 2003. Gengsi, Magik, dan Judi: Kerapan Sapi di Madura (hal. 153-176), dalam Soegianto (ed.), *Kepercayaan, Magi, dan Tradisi dalam Masyarakat Madura*, Jember: Tapal Kuda
- Talbot, 2007. *Media Discourse, Representation and Interaction*, UK: Edinburgh University Press
- Thompson, Simon, 2006. *The Political Theory of Recognition*, UK: Polity Press
- Wibowo, dkk, 2002. *Krama Suku Bangsa Madura*, Yogyakarta: Dinas Kebudayaan Daerah
- William, Raymond, 1999. Advertising: The Magic System (hal. 410-426) dalam During, Simon (ed.), *The Cultural Studies: Reader*, London & New York: Routledge
- Williams, Raymond, 1960. *Culture and Society*, New York: Anchor Books
- Wiyata, Latief, 2002. *Carok*, Yogyakarta: LkiS