

BAB II

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Penelitian Terdahulu Identitas Etnis Jawa

Dalam bab yang kedua ini, penelitian akan menunjukkan beberapa penelitian terdahulu mengenai etnis Jawa dalam media. Beberapa penelitian tersebut memiliki latar belakang masalah dan obyek penelitian yang berbeda. Dengan mengetahui beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menghindari terjadinya pengulangan dan menghindari kesamaan masalah dalam penelitian lain dan juga menjelaskan bahwa penelitian ini adalah penelitian sebelumnya. Pentingnya mengetahui penelitian sebelumnya adalah untuk mendasari perbedaan-perbedaan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Penelitian yang pertama akan peneliti paparkan yaitu tentang stereotip budaya jawa yang ada dalam *film Hollywood* yang berjudul *Java Heat* (2013). Peneliti tersebut dilakukan oleh Wisnu Agung Febrian, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Peneliti tersebut hendak mengetahui bagaimana Budaya Jawa dideskripsikan dalam *film Java Heat*. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil penelitian yang merujuk kepada hal-hal yang bersifat stereotip atau pandangan yang bersifat negatif dari budaya barat kepada budaya Jawa. Prasangka negatif tersebut antara lain yaitu *Hollywood* menganggap budaya jawa sebagai budaya yang ketinggalan

zaman. Selain itu, masyarakat Jawa terlihat dalam film tersebut sebagai masyarakat yang penurut dan mudah terpropokasi, dan mempercayai hal mistis atau klenik. Masyarakat Jawa yang relegius dianggap sebagai akar dari kegiatan terorisme yang terjadi dalam tersebut. Jadi, kesimpulannya dalam penelitian diatas stereotip negatif Etnis Jawa tergambar sebagai etnis yang menjunjung tinggi nilai tradisional sehingga masih dianggap sebagai etnis yang kuno. *Dominan Culture* juga menjadi salah satu penyebab mengapa media menganggap Jawa sebagai orang yang kuno dan tidak modern. Ketika *Hollywood* membuat film yang dalamnya terdapat etnis Jawa maka *Dominan Culture* ada pada Amerika yang dianggap jauh lebih modern dibandingkan Indonesia yang terlebih Jawa yang masih menjunjung nilai dan norma Jawa. Ketika televisi nasional yang berpusat di Jakarta yang merupakan ibu Kota Indonesia dan dianggap menjadi pusat kemajuan Indonesia maka Jawa juga dianggap masih tertinggal maupun *ndeso*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Agung tersebut dengan penelitian ini adalah objek penelitiannya, yang meneliti sebuah karya *audio visual* yang dikemas menjadi sebuah film, sedangkan dalam penelitian ini fokus objek penelitiannya adalah iklan komersil televisi.

Penelitian yang kedua telah dilakukan mengenai *representasi kebudayaan Indonesia dalam iklan* adalah penelitian yang dilakukan oleh Andreas Stenly Kolly, Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Penelitian tersebut mengambil objek yakni iklan “Kuku Bima Energi versi Flores”, Nusa

Tenggara Timur di media televisi. Unsur-unsur kebudayaan yang menjadi komponen penelitian diteliti melalui tanda-tanda dalam iklan tersebut yang mencakup unsur audio dan visual. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif interpretatif dengan pendekatan semiotika Charles S. Peirce untuk menganalisis dan menginterpretasi data berupa tanda-tanda dalam iklan. Dalam tahap penelitian, penulis mengklasifikasi dan mengidentifikasi tiap-tiap adegan dalam iklan tersebut, kemudian menginterpretasikannya menggunakan Teori Segitiga Makna Charles Sanders Peirce, yaitu Sign (tanda), Object (objek), Interpretant (Interpretasi) dengan fokus Ikon, Indeks, Simbol. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa iklan Kuku Bima Energi versi Flores, Nusa Tenggara Timur menampilkan representasi kebudayaan Indonesia melalui beberapa adegan yang memperlihatkan kebudayaan dari daerah Flores. PT. SidoMuncul melalui Iklan Kuku Bima Energi versi Flores, Nusa Tenggara Timur mencoba menampilkan beberapa kebudayaan Indonesia, yaitu kebudayaan Flores, Nusa Tenggara Timur dengan konsep iklan yang bertemakan pariwisata di Indonesia. PT. Sido Muncul melalui iklan tersebut berusaha mengajak penonton dan masyarakat Indonesia agar lebih menghargai pariwisata yang ada di Indonesia, khususnya kebudayaan yang dimiliki setiap daerah. Kebudayaan Indonesia merupakan warisan leluhur dan kekayaan yang tidak ternilai harganya yang pernah dimiliki Indonesia oleh karena itu masyarakat Indonesia wajib menjaga dan melestarikannya. Sedangkan perbedaan penelitian Andreas Stenly tersebut dengan penelitian ini adalah model analisis semiotikanya, Andreas memakai

analisis model Charles Sanders Peirce, yang meneliti menggunakan ikon, indeks, dan simbol, berbeda dengan model Roland Barthes yang menggunakan tataran sistem kedua yang mengungkap konotasi dan mitos.

Penelitian ketiga yaitu *Representasi Marginalisasi Etnis Jawa dalam Komedi Situasi “Kejar Tayang” di Trans TV (2011)* yang dilakukan oleh Titin Natlia Triningsih, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam penelitian tersebut, penelitian hendak mengetahui bagaimana representasi marginalisasi etnis Jawa yang terdapat dalam komedi situasi tersebut. Penelitian semiotik yang menggunakan metode Roland Barthes tersebut mendapat hasil bahwa etnis Jawa digambarkan sebagai orang yang bodoh, tidak peka, tidak pernah benar dalam bekerja, dan *ndeso*. Penggambaran tersebut terjadi dikarenakan beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut di antara lain, pusat media yang ada di Jakarta mempengaruhi subjektivitas pembuatnya terhadap pandangan etnis-etnis di daerah, dan tujuan utama komedi situasi sebagai produk televisi adalah mengejar *rating* maka pembuatan karakter lebih condong menggunakan karakter yang dekat dengan penonton. Oleh karena faktor-faktor itulah maka tercipta karakter etnis Jawa seperti yang tergambar dalam komedi situasi *Kejar Tayang* tersebut. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sudut pandang dalam mengangkat budaya Jawa yang termarginalisasikan, sedangkan pada penelitian ini berusaha menggali representasi identitas budaya Jawa.

Selanjutnya, penelitian yang keempat dilakukan oleh Nurul Hasfi, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro dengan judul penelitian

Kekerasan Simbolik (Symbolic Violence) terhadap Suku Jawa dalam Program TV “Hidup Ini Indah” di Trans TV (2012). Dalam penelitian tersebut ditemukan adanya simbol-simbol suku Jawa yang kemudian mengarah kepada *stereotype* negatif terhadap suku Jawa itu sendiri. Simbol tersebut ada pada Mas Narko selaku *host* dalam acara Hidup Ini Indah. Memakai baju lurik, celana kolor, dan peci yang sungguh menggambarkan orang Jawa. Mas Narko berkelana ke dunia modern dan berbudaya yaitu Jakarta. Produser program memanfaatkan *dominant culture* yang saat ini menguasai wacana masyarakat Indonesia yaitu budaya modern yang berkembang di Jakarta. Mas Narko juga berbahasa *medhok*, bahasa yang dianggap tidak seksi, dianggap berbeda dengan budaya dominan yaitu bahasa Indonesia logat Jakarta. Selain itu karakter dari Mas Narko pada tiap episodenya juga menggambarkan bahwa dirinya adalah orang yang bodoh, miskin, kekanak-kanakan dan tidak sopan. Hal-hal tersebut didapatkan dari pengamatan simbol-simbol yang ada pada diri Mas Narko. Perbedaan tersebut dengan penelitian ini yaitu teori dan objek penelitian sedangkan yang dilakukan oleh Nurul Hasfi membahas tentang *stereotype* negatif terhadap suku Jawa *Kekerasan Simbolik terhadap Suku Jawa dalam reality show*

B. Gambaran Objek Penelitian

1. Iklan Obat Batuk “Oskadon Pancen Oye”

Hal yang dilakukan oleh produk penghilang sakit flu yang kondang dengan slogan berbunyi: ”Oskadon Pancen Oye!”. Iklan produk tersebut menggandeng “dalang edan” dari Karangpandan Surakarta, Ki Manteb

Sudarsono, untuk menjadi juru bicara atas keberadaan produk penghilang sakit flu. Dalam konteks ini wayang kulit yang merupakan salah satu produk karya seni tradisional yang masih banyak memiliki pendukung dan penonton setia, dirangkul oleh produsen obat flu sebagai media komunikasi visual untuk menginformasikan keberadaan sebuah obat flu yang memiliki khasiat meredakan penyakit flu. Sedangkan, Ki Manteb Sudarsono sebagai dalang dipinjam ketokohnya dan dijadikan model iklan tersebut, karena, Ki Manteb Sudarsono dianggap sebagai representasi target sasaran yang rawan diserang penyakit flu akibat jenis pekerjaannya yang mengharuskan Ki Manteb Sudarsono untuk melekan, begadang sepanjang malam, dan melakukan perjalanan dari satu kota ke kota lain guna memainkan wayang kulit semalam suntuk.

<http://www.tokohindonesia.com/biografi/article/285-ensiklopedi/3711-pembaharuan-si-dalang-setan->

Penontonnya tersebar di berbagai daerah di Indonesia, tidak hanya di pulau Jawa namun juga di luar Jawa. Sudah ribuan pementasan dia gelar dengan berbagai maksud dan kepentingan, seperti untuk acara ruwatan, pesta hajatan, kampanye politik ataupun gelaran pentas untuk menyosialisasikan beragam program pemerintah seperti Keluarga Berencana (KB), Anti HIV AIDS dan Narkoba, sosialisasi pemilu dan lain-lain. Ki Manteb juga tak jarang menggelar pertunjukkan di sejumlah daerah tanpa bayaran. <http://dgi-indonesia.com/lokalitas-budaya-lokal-dalam-desain-iklan/>

2. Rokok 76 Versi “JIN”

Iklan-iklan rokok yang tayang di televisi selalu unik dan menarik untuk disimak. Hal ini disebabkan oleh adanya larangan untuk menampilkan contoh produk rokok itu sendiri di layar televisi. Sehingga, merk-merk rokok ini berlomba-lomba menampilkan iklan yang dapat menarik perhatian masyarakat dan mempromosikan *tagline* masing-masing agar merk rokok itu sendiri mudah diingat oleh konsumen tanpa menampilkan rokok yang merupakan produk dari perusahaan tersebut. Salah satunya iklan rokok 76 yang satu ini.

ada seorang wanita ngamuk gara-gara pacarnya telat datang. Jam karet! Eleeeek (jelek-red)! Ramutu (enggak bermutu-red) teriak si cewek sambil melempar benda ke arah pacarnya. Beruntung, lemparan itu meleset, mengenai botol terbuat dari tanah liat. Lalu keluarlah jin dari botol. Jin ini pakai beskap (setelan pakaian adat Jawa-red) lengkap dengan blangkon. Kuberi satu permintaan, begitu jin memberikan penawaran. Ia didampingi istrinya yang ayu (cantik), berkebaya dengan rambut disanggul. Aku pengen dia (pacar-red) kelepek-kelepek (tunduk dan patuh, tidak galak lagi-red), jawab si cowok. Mendengar permintaan ini, muka si jin memble, nyalinya ciut. Podho (sama), aku yo wedi je (saya juga takut sama istri-red), kata si jin sambil melirik istri. Sementara istri, berkacak pinggang dengan muka bengis. Iklan jin ini dirilis sejak 2008, total ada 14 versi.

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/02/11/11021433/Adji.dari.Studio.Menjelma.Perusahaan.Iklan.Terkemuka>

3. Alang Sari Versi “Soimah”

Hingga saat ini jenis minuman alang sari secara nasional berhasil menembus angka 100 juta saset per tahun, sementara pangsa pasar jenis minuman ini masih memiliki peluang pasar, mengingat sejauh ini hanya ada dua pemain besar yang memproduksi jenis minuman ini. Hal ini diutarakan Produk Manager Alang Sari Plus dari PT Sidomuncul, Linawati Suteja disela-sela peluncuran produk Alang Sari Plus, Selasa (06/12./2011) di XXI Club Plaza Senayan.

Meski terhitung pemain baru dalam produk jenis minuman untuk panas dalam, Lina mengaku produk Alang Sari Plus diharapkan mampu menguasai 30 % pangsa pasar minuman ini secara nasional. Produk terbaru dari Sidomuncul yang selama ini lebih terkenal dengan produk herbal Tolak Angin dan minuman energi Kuku Bima Energi, Alang Sari Plus dilengkapi dengan sari cingjau hijau dan sari akar alang-alang merupakan perpaduan yang tepat untuk meredakan panas dalam. Selain itu menurut Lina dalam Alang Sari Plus dengan bintang iklanya Soimah, terdapat akar alang-alang mengandung cylindol A mempunyai aktifitas anti radang dan penghilang rasa sakit dan imprance yang memiliki khasiat menghambat agregasi trombosit dan memperlancar peredaran darah. Sedangkan cincau hijau mengandung klorofil yang berfungsi sebagai anti oksidan dan anti peradangan.

Pada kesempatan yang sama Direktur Utama PT Sidomuncul , Irwan Hidayar mengutarakan, dengan diluncurkannya produk baru ini, diharapkan akan mampu menaikkan omzet penjualan secara keseluruhan , dengan bertambahnya omzer akan dapat membantu sesama yang memerlukan. Perusahaan yang satu ini tercatat baru saja menyelesaikan operasi mata katarak yang ke 6000 mata penderita katarak secara gratis. Tahun 2012 pelaksanaan operasi mata katarak secara gratis akan ditingkatkan PT Sidomuncul menjadi 12.000 mata penderita katarak.

<http://www.kabarindonesia.com/berita.php?pil=20&dn=20090213195336>

4. Kuku Bima Ener-G Versi “Mbah Maridjan”

Sebagai perusahaan yang telah berdiri sejak 1951, Sido Muncul yang kini merupakan perusahaan herbal bertaraf modern senantiasa berupaya untuk memberikan produk-produk yang baik dan menyehatkan bagi seluruh konsumennya, dan dengan demikian memberikan nilai positif bagi masyarakat. Seiring waktu berjalan Sido Muncul mulai mengembangkan bisnisnya yang awalnya hanya berkonsentrasi di bidang jamu (herbal), maka pada tahun 2004 Sido Muncul membuat divisi baru yaitu “Divisi Food”.

Produk pertama yang dibuat adalah minuman energi “Kuku Bima Energi” dengan rasa original. Kemudian produk berikutnya adalah permen yaitu Permen Tolak Angin, Permen Jahe Wangi dan Permen Kunyit Asam. Disusul dengan minuman kesehatan seperti Sido Muncul VitaminC-1000, Kuku Bima Kopi Ginseng, Kopi Jahe Sido Muncul. Susu Jahe, Alang Sari

Plus, Colla Mill. Untuk minuman energi “Kuku Bima Energi” Sido Muncul mengeluarkan beberapa varian rasa yaitu rasa Anggur, Jambu, Jeruk, Nanas, Kopi, Mangga, Susu Soda serta Kuku Bima Energi Plus Vitamin C.

Produk-produk yang telah di produksi sampai saat ini oleh Sido Muncul ada lebih dari 250 jenis produk dengan produk unggulan Tolak Angin, Kuku Bima Energi, Alang Sari Plus, Kopi Jahe Sido Muncul, Kuku Bima Kopi Ginseng, Susu Jahe, Jamu Komplit dan Kunyit Asam Kini, produk-produk Sido Muncul telah berhasil di ekspor ke beberapa negara Asia Tenggara (Malaysia, Singapore, Brunei dll), Australia, Korea, Nigeria, Algeria, Hong Kong, USA, Saudi Arabia, Mongolia dan Rusia. Saat ini perseroan juga tengah melakukan penjajagan dengan distributor dan perusahaan asal Thailand, Vietnam dan Jepang.

Kuku Bima Ener-G dengan mengusung ikon mbah maridjan yang kental akan budaya jawa siapa yang tidak kenal sama beliau. Mbah Maridjan sendiri adalah salah satu tokoh yang sangat identik dengan bencana alam Gunung Merapi yang terjadi tahun 2006 dan 2010. Mbah Maridjan bernama asli Mas Penewu Suraksohargo dan lahir pada tahun 1927 di Dukuh Kinahrejo, Desa Umbulharjo, Cangkringan, Sleman. Mbah Maridjan sendiri adalah seorang juru kunci Gunung Merapi, sebagai utusan dari Sri Sultan Hamengkubuwono IX. Pria ini adalah salah satu tokoh berpengaruh bagi masyarakat Gunung Merapi, sehingga semua

warga Gunung Merapi tunduk pada perintahnya, termasuk keputusan untuk mengungsi. Sebelum menjadi juru kunci pada 1982, Mbah Maridjan sempat menjabat sebagai wakil juru kunci sejak 1970.

Sejak bencana Gunung Merapi tahun 2006, Mbah Maridjan mulai dikenal publik Indonesia, dari keberaniannya untuk tidak mengungsi juga semangatnya. Oleh karena ini Mbah Maridjan menjadi bintang iklan salah satu minuman energi yang terkenal dengan jargon 'Rosa'
<http://profil.merdeka.com/indonesia/m/mbah-maridjan/>