

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada bab ini peneliti akan menghadirkan kesimpulan dari penelitian tentang representasi identitas budaya Jawa dalam iklan televisi Indonesia. Yakni Kuku Bima Ener-G Versi “Mbah Maridjan”, Rokok 76 Versi “JIN”, Alang Sari Versi “Soimah”, Obat Batuk “Oskadon Pancen Oye”. Peneliti menemukan beberapa bentuk identitas budaya Jawa, meliputi; atribut pakaian penjual jamu gendong seperti jarek dan kebaya, beskap, belangkon, jarek, sanggul, dan identitas adat Jawa berbentuk joglo dan juga gebyok wayang.

Sedangkan semiotika Roland Barthes membantu peneliti untuk menemukan beberapa mitos yang dihasilkan dari tataran pemaknaan tahap kedua yakni konotasi. Mitos-mitos tersebut adalah;

Iklan Kuku Bima mitos yang terdapat di dalamnya ialah sosok laki-laki Jawa yaitu mbah Maridjan menjadi juru kunci di mana seorang abdi dalam kraton Yogyakarta yang profesinya sebagai juru kunci merapi-lah muncul anggapan bahwa Mbah Maridjan adalah sosok yang kuat, Iklan Kuku Bima Ener-G sendiri merepresentasikan tersebut bahwa Jawa adalah kuat, beradab dan percaya diri. padahal secara empiris beliau adalah seorang yang sudah tua renta dan secara logika tidak mungkin memiliki kekuatan fisik yang tangguh.

Hadirnya sosok lelaki Jawa juga ditampilkan pada iklan rokok Djarum 76 yang di mana menampilkan lelaki Jawa, bahwa laki-laki Jawa yang ditampilkan dalam tayangan iklan ini itu memiliki sifat lelet, lamban dan kurang sigap, sebagian masyarakat kita berpendapat dalam mengambil keputusan, orang Jawa itu lamban. Tidak cepat bertindak atau Penakut. Maka setiap masalah yang dihadapi menjadi berlarut-larut.

Selain lelaki Jawa, sosok wanita juga dihadirkan dalam Iklan Alang Sari mitos yang ada di dalamnya bahwa wanita Jawa dengan penggunaan sanggul ukel konde bagi Kaum wanita Jawa ini menandakan bahwa ia telah lepas dari dunia anak-anak dan mulai menginjak masa dewasa. Hal ini juga berlambang bahwa gadis itu bagaikan bunga yang sedang mekar dan harum semerbak. Seorang gadis dewasa harus sanggup memikul tugas dan tanggung jawabnya dan dianggap telah layak menjadi seorang ibu rumah tangga.

Selain lelaki dan wanita Jawa sosok figur seorang dalang yang ada di dalam iklan Oskadon merupakan satu sosok yang sangat dikagumi orang Jawa bahkan seorang Dalang sudah menjadi identitas budaya Jawa. Dalang sendiri adalah kekuatan sentral dari dunia wayang. Penulis cerita dan produser, juru cerita utama dan konduktor, ia adalah pencipta serta penggerak utama dari dunia bayangan yang ilusif. Ia membawa penontonnya ke wilayah-wilayah cerita kuna dengan bunyi suaranya. Ia menghidupkan boneka-boneka di tangannya,

membuat mereka mencari, berkelana, susah, gembira, serta berbicara dengan warna nada serta tekanan yang selalu berubah peran yang dilakukan seorang dalang sangat kompleks.

Dengan adanya interpretasi khalayak tersebut, maka peneliti menyadari bahwa terdapat representasi identitas budaya Jawa yang diperoleh dari mitos-mitos budaya Jawa yang diolah melalui iklan *audio visual*.

Maka dari uraian penelitian bab III di atas, peneliti ingin menyimpulkan yaitu;

1. Iklan sering memperlihatkan Identitas etnik dalam iklan diwujudkan melalui atribut-atribut budaya tradisional, yang terlihat pada beberapa iklan TVC seperti pada konteks blangkon, kebaya, sanggul, beskap, rumah joglo dan wayang.
2. Ditampilkannya budaya Jawa dalam bentuk fisik dan non fisik, meliputi: icon Jawa, bahasa, kesenian, dan kostum.
3. Dari empat iklan yang di temukan kebanyakan hanya terlihat pada fisik semata seperti kostum, rumah joglo dan atribut lainnya.
4. pesan yang tersampaikan dalam iklan ini Memberikan konstruksi bahwa budaya Jawa memiliki pencitraan yang dominan di Indonesia sehingga membawa pengaruh terhadap khalayak.

B. Saran

Bagi para pengkaji media dan budaya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi tentang akulturasi budaya dan seni bangsa kita yang mungkin ditampilkan dalam iklan atau program lainnya di media massa. Dan bagi penelitian selanjutnya baik dari bidang komunikasi agar lebih memilih untuk mengangkat tentang seni dan budaya milik kita sendiri.

Penelitian ini berhenti di dalam teks dan bisa berkembang di khalayak berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ini, peneliti mempunyai kehendak untuk memberikan saran pada penelitian-penelitian berikutnya, saran yang pertama yakni penelitian budaya Jawa media iklan di televisi lebih ditekankan pada *stereotype*, dan Multikultur identitas budaya Jawa. Tujuannya agar penelitian selanjutnya lebih mengetahui mendalam tentang anggapan khalayak mengenai identitas budaya Jawa tersebut.