

REPRESENTASI IDENTITAS ETNIK JAWA DALAM IKLAN TELEVISI

INDONESIA

**(Analisis Semiotika Iklan Televisi Indonesia, Obat Batuk “Oskadon Pancen Oye”,
Rokok 76 Versi “JIN”, Alang Sari Versi “Soimah”, Kuku Bima Ener-G Versi
“Mbah Maridjan”)**

***REPRESENTATION OF JAVANESE CULTURE’S IDENTITY IN THE
TELEVISION OF INDONESIA***

***(The Semiotic Analysis of Indonesian Television Advertisement, , Obat Batuk
“Oskadon Pancen Oye”, Rokok 76 Versi “JIN”, Alang Sari Versi “Soimah”, Kuku
Bima Ener-G Versi “Mbah Maridjan”)***

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh :

Paisal Riza

NIM : 20100530011

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2016

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Advertising
Paisal Riza
20100530011

(Analisis Semiotika Iklan Televisi Indonesia, Obat Batuk “Oskadon Pancen Oye”, Rokok 76 Versi “JIN”, Alang Sari Versi “Soimah”, Kuku Bima Ener-G Versi “Mbah Maridjan”)

Tahun: 2016 + 121 halaman + 3 tabel + 19 gambar

Daftar Pustaka: 29 buku + 2 Jurnal + 4 penelitian terdahulu + 12 Website.

Penelitian ini meneliti bagaimana representasi Identitas budaya Jawa Dalam Iklan Tv Indonesia. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Semiotika Roland Barthes, dengan mengambil *screen capture* dari 4 video Iklan Televisi yakni Obat Batuk “Oskadon Pancen Oye”, Rokok 76 Versi “JIN”, Alang Sari Versi “Soimah”, Kuku Bima Ener-G Versi “Mbah Maridjan” yang diambil dari situs youtube.com. Dengan menganalisa atribut maupun pakaian, simbol-simbol, yang dijadikan data dan kemudian dihubungkan dengan mitos yang ada mengenai suatu hal yang terkait. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana nilai-nilai budaya direpresentasikan melalui iklan audio-visual. Hasil dari penelitian ini menemukan beberapa temuan, yakni 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. Ditampilkannya budaya Jawa dalam bentuk fisik dan non fisik, meliputi: icon Jawa, bahasa, kesenian, dan kostum. Dari empat iklan yang di temukan kebanyakan hanya terlihat pada fisik semata seperti kostum, rumah joglo dan atribut lainnya. pesan yang tersampaikan dalam iklan ini Memberikan konstruksi bahwa budaya Jawa memiliki pencitraan yang dominan di Indonesia sehingga membawa pengaruh terhadap khalayak.

Kata kunci: Identitas, semiotik, Budaya Jawa.

ABSTRACT

Yogyakarta Muhammadiyah University

Faculty of Social and Political Sciences

Communication Science Course

Advertising Concentration

Paisal Riza

20100530011

REPRESENTATION OF JAVANESE CULTURE'S IDENTITY IN THE TELEVISION OF INDONESIA

(Semiotic Analysis of Indonesia's TV Advertisements, The Cough Medicine "Oskadon Pancen Oye", 76 Cigar "JIN" Version, Alang Sari "Soimah" Version, Kuku Bima Ener-G "Mbah Maridjan" Version)

Year of Degree: 2016 + 121 Page + 3 Tabel Page + 19 Picture Page

Bibliography: 29 Book + 12 Online Source + 4 Journal

This study examines how the identity of Javanese culture is represented in Indonesia's TV advertisements. The method used in this study is Roland Barthes' semiotic analysis, by taking *screen capture* of 4 TV advertisements: cough medicine "Oskadon Pancen Oye", Rokok 76 "JIN" version, Alang Sari "Soimah" version, and Kuku Bima Ener-G "Mbah Maridjan" version, taken from the website youtube.com. By analyzing attributes, clothes, and symbols used as data and then linking them with myths that exist in real life, the goal of this study is to know how the values of Javanese culture are represented through audio-visual advertisements. This study shows some results: advertisements often show the identity of an ethnic group through attributes of traditional culture, which can be seen in some TV advertisements in the context of "blangkon", "kebaya", "sanggul", "beskap", "rumah joglo" and "wayang". The depiction of Javanese culture in physical and non-physical ways consists of: icon of Java, language, art, and costume. From 4 advertisements found, the physical aspect appears more than the non-physical aspect, like costume, Joglo house, and another attribute. The message in these advertisements builds the construction that Javanese culture has a dominant image in Indonesia and brings an influence to people in common.

Key Words : Identity, Semiotic, Javanese Culture.

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Jawa sangat kental dengan masalah tradisi dan budaya. Tradisi dan budaya Jawa hingga akhir-akhir ini masih mendominasi tradisi dan budaya nasional di Indonesia. Di antara faktor penyebabnya adalah begitu banyaknya orang Jawa yang menjadi elite negara yang berperan dalam percaturan kenegaraan di Indonesia sejak zaman sebelum kemerdekaan maupun sesudahnya (Koentjaraningrat, 1994:31). Nama-nama Jawa juga sangat akrab di telinga bangsa Indonesia, begitu pula jargon atau istilah-istilah Jawa. Hal ini membuktikan bahwa tradisi dan budaya Jawa cukup memberi warna dalam berbagai permasalahan bangsa dan negara di Indonesia. Di sisi lain, ternyata tradisi dan budaya Jawa tidak hanya memberikan warna dalam percaturan kenegaraan, tetapi juga berpengaruh dalam dunia iklan pertelevisian Indonesia yang mana banyak didominasi dan di perani orang Jawa.

Periklanan adalah fenomena bisnis modern. Demikian pentingnya peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu perusahaan terletak pada berapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Di samping itu iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan. Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya konsumen. Secara garis besar, iklan merupakan sebuah sarana untuk mempromosikan barang atau jasa yang ingin ditawarkan, terutama kepada masyarakat. Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal, disayang, dan dicari oleh khalayak. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi, sekaligus membentuk opini dan persepsi masyarakat. Sebuah iklan diharapkan mampu menjadi jembatan untuk menanamkan sebuah kepercayaan kepada masyarakat. Jika hal

ini tercapai maka sebuah iklan dapat dikatakan berhasil. Dengan artian, timbulnya sebuah kepercayaan terhadap suatu produk akan mendorong para konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Penayangan iklan di televisi yang menggunakan identitas etnik akhir-akhir ini semakin sering disajikan. Misalnya iklan makanan Indomie, Iklan kartu Indosat, Iklan rokok, iklan layanan masyarakat, iklan obat batuk oskadon. Mengapa iklan televisi yang dijadikan bahan dalam tulisan ini? Hal ini karena iklan yang mengandung unsur budaya etnik akan sangat potensial disajikan melalui media televisi karena sifatnya yang audio visual, sehingga dapat dilihat dengan jelas bahwa ada atribut-atribut budaya tradisional yang digunakan. Selain itu karena penetrasi media televisi dianggap yang paling tinggi dibanding media lain (Dewi, 1997:1).

Selanjutnya yang menjadi alasan kenapa iklan-iklan yang mengandung atribut budaya etnik yang dijadikan bahan kajian dalam penelitian ini karena adanya animo masyarakat yang begitu besar terhadap iklan yang menggunakan identitas etnik, adanya gejala yang menunjukkan semakin besarnya jumlah iklan yang menggunakan identitas etnik.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam tulisan ini adalah:

Bagaimana representasi identitas etnik Jawa dalam iklan-iklan yang ditayangkan pada stasiun televisi?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui identitas budaya Jawa, dan bagaimana orang Jawa direpresentasikan dalam iklan-iklan televisi yang menggunakan etnik Jawa.

D. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini dapat bermanfaat :

a. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah studi budaya Jawa dalam periklanan dan memberikan sumbangan ilmiah dan masukan bagi semua pihak yang memiliki kepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi khususnya dalam bidang semiotika.

b. Secara Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan memperkaya pembendaharaan penelitian dan kajian komunikasi, khususnya memaknai masalah pemaknaan budaya Jawa.

c. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai acuan atau bahan evaluasi dari penelitian dengan analisis semiotik yang berkaitan dengan permasalahan serupa.

E. Kerangka Teori

Dengan menggunakan metode semiotika maka penulis mencoba untuk menjelaskan suatu ilmu mengenai tanda atau segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda.

1. Representasi Dalam Media

Marcel Danesi (2010: 3) mengemukakan bahwa di dalam teori semiotika, representasi adalah proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik. Hal ini dapat dicirikan sebagai proses membangun bentuk X dalam rangka mengarahkan perhatian pada suatu bentuk, Y, yang ada dalam bentuk material maupun konseptual, dengan cara tertentu, yakni $X=Y$. Proses penurunan makna dari representasi tertentu bukan merupakan proses terbuka karena dibatasi oleh konvensi sosial, pengalaman komunal, dan beberapa faktor *kontekstual* yang dapat membatasi berbagai pilihan-pilihan makna yang mungkin berlaku pada

situasi tertentu Marcel Danesi (2010: 5). Selanjutnya, Danesi (2012: 19) mengemukakan bahwa representasi merupakan aktivitas membentuk ilmu pengetahuan yang dimungkinkan kapasitas otak untuk dilakukan oleh semua manusia. Representasi dapat didefinisikan lebih jelasnya sebagai penggunaan tanda meliputi gambar, bunyi, dan lain-lain untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, serta memproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu.

2. Media Sebagai Konstruksi Makna

menurut Everett M. Roger selain media massa modern, ada juga media massa tradisional yang meliputi teater rakyat, juru dongeng keliling, juru pantun, dan lain- lain. Menurut (Effendy, 2004: 50), komunikasi massa ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan. Pembaca informasi melalui media cetak surat kabar tidak tampak oleh si komunikator. Dengan demikian maka jelas bahwa komunikasi massa atau komunikasi melalui media massa sefatnya “satu arah” (*one way traffic*).

3. Identitas

George De Vos dalam buku *Media and Ethnic Identity* memberikan gambaran yang dimaksud dengan identitas etnik “*as the attributes of membership in a group set off by racial, territorial, economic, religious, aesthetic or linguistic uniqueness....*”(George De Vos, *Ethnic Identity*) Identitas etnik diwujudkan melalui atribut-atribut budaya. Devereux (George De Vos, *Ethnic Identity*) menegaskan bahwa identitas etnik adalah suatu bentuk atribusi peranan, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Identitas etnik seringkali diaktifkan dalam proses interaksi. (Hidayat, 1998: 92)

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa identitas etnik dari suatu budaya masyarakat tertentu mempengaruhi berbagai pola tatanan nilai kehidupan masyarakatnya. Hal ini tidak terkecuali dalam sejumlah tanda-tanda yang digunakan dalam pesan iklan untuk membangun citra atas produk/jasa yang diinformasikan. Etnis merupakan subbudaya sebagai bagian dari budaya nasional. Identitas etnik ini diwujudkan dalam berbagai atribut budaya (tradisional) yang mencerminkan etnis yang diwakilinya. Atribut-atribut tersebut merupakan manifestasi budaya berupa obyek nyata. Sebagai manifestasi budaya, obyek atau realitas tersebut dapat memuat nilai-nilai budaya dari etnik yang diwakilinya (Geertz, 1983: 7).

4. Budaya Jawa

Menurut koentjaraningrat kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan bermasyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar (koentjaraningrat, 1994: 180).

Budaya yang dianut oleh suku Jawa ini menjadi salah satu budaya Indonesia yang disukai oleh masyarakat manca negara. Kebanyakan orang diluar negeri tertarik dengan seni Wayang Kulit, Gamelan, dan seni Batik. Budaya Jawa dikatakan sebagai budaya unik karena terbagi menjadi dua bahasa yaitu bahasa Jawa Ngoko dan Madya Krama. Budaya Jawa identik pluralitas karena suku Jawa selalu menghargai semua agama.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan mengumpulkan dan menganalisis iklan televisi. Dikarenakan objek

penelitian ini adalah tayangan audio visual, yang lebih tepat menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan metode penelitian analisis semiotika. penelitian ini cenderung kearah paradigma konstruktivis, apa yang kita pahami sebagai pengetahuan dan kebenaran objektif merupakan hasil perspektif, yang diciptakan bukan ditemukan oleh pikiran. Realitas diungkapkan melalui dalam beragam simbol-simbol dan bahasa, realitas dapat dibentuk sesuai dengan tindakan-tindakan bertujuan dari para pelaku manusia yang juga memiliki tujuan (Zubair, 2013: 293).

2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah beberapa iklan televisi atau *Television Commercial Advertisement (TVC Adv)*, meliputi; 1) iklan obat batuk (Oskadon Pancen Oyee). 2) iklan 76 versi “JIN 3) iklan Alang Sari Versi Soimah 2012, 4) Iklan Kuku Bima Ener-G! Laskar Mandiri Versi Mbah Maridjan 2009

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Dalam penelitian ini data dokumentasi diambil untuk mengidentifikasi representasi identitas Jawa dalam beberapa iklan yang telah dipilih, berupa *screen capture* (potongan gambar-gambar) dari beberapa shot atau *scene* yang menggambarkan bagaimana identitas etnik Jawa ditayangkan pada tayangan iklan televisi.

b. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka yang diperoleh dari literatur, buku, tulisan-tulisan, majalah, jurnal, baik dari media cetak maupun jurnal-jurnal pada internet.

4. Teknik Analisis Data

Dengan metode penelitian kualitatif dan objek penelitian yang berupa tayangan visual, maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika, dengan analisis semiotika Roland Barthes untuk menganalisis makna-makna yang tersirat dalam pesan komunikasi dalam bentuk visual. Fokus dari kajian Barthes terletak pada sistem tanda tingkat kedua atau metabahasa. Roland Barthes adalah seorang pengikut Saussure yang merupakan seorang tokoh yang dikenal sebagai peletak dasar bagi linguistik modern yang dikenal dengan semiotika.

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

1. Iklan Kuku Bima E-Nergi

Mitosnya ialah sosok laki-laki Jawa itu perkasa seperti yang ditampilkan dalam iklan Kuku Bima E-Nergi sosok mbah Maridjan yang menjadi juru kunci di mana seorang abdi dalem kraton Yogyakarta yang Secara fisik Mbah Maridjan tidak sekekar bintang-bintang iklan Kuku Bima yang lainnya yang lebih menunjukkan otot tubuhnya, ia adalah sosok yang sudah tua renta dan lemah. Namun demikian, “Keberanian seorang Mbah Maridjan menantang kekuatan alam, menjadikan dirinya menjadi *celebrity* yang menjadi model iklan dari suatu perusahaan jamu dengan gelar pendekar Kuku Bima yang ROSO-ROSO (kuat-kuat). Menurut Handoko (2010: 34) seorang yang maskulin memiliki ciri berikut: rasional, cerdas, pengambil keputusan yang baik/tegas, dan perkasa! Keberanian Mbah Maridjan adalah sisi maskulinitas yang dikapitalisasi menjadi sebuah icon iklan, Mbah Maridjan oleh masyarakat sangat dihormati karena dianggap memiliki kemampuan untuk mengendalikan merapi dan dapat menyelamatkan seluruh penduduk sekitar merapi. Dari 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.

2. Iklan rokok Djarum 76

Bahwa lelaki Jawa itu lelet, seperti yang ditampilkan oleh iklan rokok Djarum 76 yang di mana menggambar bahwa lelaki Jawa itu lelet, bahwa laki-laki Jawa yang ditampilkan dalam tayangan iklan 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 (Sutardjo, 2008: 19). Pada orang Jawa hampir tidak ada motivasi yang kuat untuk bekerja. Mereka bekerja sekedar untuk dapat hidup, mereka lebih suka mengosongkan hidup ini untuk menanti hidupnya di dunia akhirat kelak (Haryono, 1993: 78). Mungkin hal yang satu ini menjadi kelemahan bagi orang Jawa, yaitu tidak memiliki motivasi yang besar dalam hal bekerja, karena mereka bekerja hanya sekedar untuk dapat hidup. Tidak ada motivasi untuk mendapatkan yang lebih dari itu. Mitos lainnya bahwa wanita Jawa itu penguasa, Gambaran tersebut sudah jelas bahwa wanita dalam kultur Jawa walaupun dikonsepsikan sebagai pekerja didalam rumah tangga (wilayah domestik) dan selalu menjadi orang yang berada di belakang bukan berarti ia tidak mempunyai kekuasaan dan selalu lebih rendah. Wanita Jawa untuk berperan dalam kekuasaan mereka tidak terjun secara langsung seperti halnya seorang laki-laki, namun seorang Wanita Jawa berperan dari dalam (wilayah domestik) seperti halnya dalam keluarga. Seperti yang telah di sebutkan sebelumnya, Tokoh-tokoh dalam

pewayangan seperti, Srikandi, Larasati dan Sumbadra (semua adalah istri Raden Arjuna) merupakan salah satu bukti bahwa orang Jawa mempunyai citranya sendiri tentang psikologi wanita yang bisa lemah lembut dan sekaligus bisa berperang-tanding (Wiwoho, 2009: 21).

3. Iklan Alang Sari

Mitosnya jaman dahulu wanita yang cantik itu sinden, seperti yang ditampilkan oleh iklan Alang Sari di mana sosok sinden sedang bernyanyi. Karena sinden dianggap bintang panggung yang memiliki pesona dan daya tarik tersendiri. Karna Dahulu, sinden dapat menjadi penentu sukses atau tidaknya sebuah pagelaran pada masa emasnya, sinden merupakan profesi yang banyak digemari para wanita (Wardhana, 1990: 28). Karena wanita Jawa sangat identik dengan kultur Jawa, seperti bertutur kata halus, tenang, kalem, tidak suka konflik, mementingkan harmoni, menjunjung tinggi nilai keluarga, mampu mengerti dan memahami orang lain, tidak grusa-grusu, dan menentukan pilihan ataupun mengambil keputusan (Basuki, 2005: 5). Sedangkan mitos 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. Mitos lainnya yang didapat yaitu wanita yang menggunakan kebaya motif bunga-bunga. Bahwa motif bunga lebih mengarah dari kesukaan wanita kebanyakan yang merupakan simbol kebahagiaan, cinta dan kasih sayang (Barnard, 1996: 131).

4. Iklan Oskadon

Mitosnya bahwa dalang adalah simbol lelaki Jawa, yang ada di dalam iklan Oskadon seorang yang berprofesi dalang merupakan satu sosok yang sangat dikagumi orang Jawa bahkan seorang Dalang sudah menjadi identitas budaya Jawa (koentjaraningrat, 1994: 182). 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.

Pada akhir dari pembahasan dan analisa bab III ini peneliti akan menyajikan hasil yang diperoleh pada analisis semiotika yang telah diterapkan untuk menganalisa representasi identitas budaya Jawa dalam iklan televisi Indonesia yang dimana ada beberapa iklan Televisi Indonesia seperti, Obat Batuk “Oskadon Pancen Oye”, Rokok 76 Versi “JIN”, Alang Sari Versi “Soimah”, Kuku Bima Ener-G Versi “Mbah Maridjan” oleh peneliti menemukan beberapa hasil yang diperoleh. Hasil tersebut kemudian menjadi beberapa mitos Jawa yang terdapat dalam iklan diatas antara lain:

1. wanita Jawa yang cantik itu sinden.
2. Dalang sebagai simbol lelaki Jawa.
3. Bahwa lelaki Jawa itu perkasa.
4. Bahwa orang Jawa itu lamban.

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 dalem 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 berlawanan 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.

Penyelesaian skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Bambang Cipto, MA. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Ali Muhammad, P.hD. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP, M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Bapak Zein Mufarrih, S.I.Kom. MA. selaku dosen pembimbing 1.
5. Bapak Filosa Gita Sukmono, S.Ikom., MA. selaku dosen pembimbing 2.
6. Bapak Aswad Ishak, S.IP., M.Si. selaku dosen penguji.
7. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi UMY atas ilmu yang telah diberikan selama ini, semoga bermanfaat bagi peneliti.
8. Ibu Siti, Pak Jono, Pak Muryadi, Pak Yuni dan Pak Yuli, yang senantiasa memberikan bantuan informasi serta membantu dalam menyusun kelengkapan demi lancarnya pengerjaan skripsi.

Buku:

- Arthur Asa Berger (2000). *Media and Communication Research Methods*. SAGE Publications, Inc
- A. Lessa dan Evon Z (1979). *Reader In Comparative Religion*. Fourth Edition
- Barker, Chris (2006). *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Barker dan Galasinski (2001). *Cultural Studies and Discourse Analysis*. SAGE Publications Ltd
- Barnard, Malcolm (2007). *Fashion sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Barnard, Malcom. (1996). *Fesyen sebagai Komuni-kasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Basuki, resobowo (2005). *Bercermin di Muka Kaca. Seniman, Seni, dan Masyarakat*. Yogyakarta
- Brotodiningrat, KPH. (1978). *Arti Kraton Yogyakarta*. Yogyakarta
- Budianta, Eka (2002). *Masih Bersama Langit*. Indonesia Tera
- Chomsky dan Herman (1988). *The Political Economy of Media and Power*. Pantheon
- Danesi, Marcel (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra
- Endaswara, Suwardi (2011). *Kebatinan Jawa. Laku Hidup Utama Meraih Derajat Sempurna*. Yogyakarta: Lembu Jawa
- Fiske, John and John Hartley (2002). *“Cultural and Communication Studies, Sebuah Pengantar Paling Komprehensif”*. Yogyakarta: Jalasutra

Griffin, EM. (2003). "A First Look At Communication Theory". Taiwan: The McGraw Companies.

Hall, Stuart. (1997). *Representation. London: SAGE Publication Ltd.*

Handayani, Christian dan Ardhian Noviani. (2004). *Kuasa Wanita Jawa Yogyakarta. Lksi*