

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Perkembangan teknologi pada masa sekarang ini menuntut khalayak untuk memahami semua yang disajikan oleh media. Tidak dapat dipungkiri, khalayak sudah banyak terpapar berbagai macam iklan. Setiap individu pasti menginginkan banyak informasi dari suatu fenomena bahkan informasi pada suatu benda. Hal tersebut mendorong pengiklan untuk menyediakan informasi yang menarik untuk konsumsi khalayak. Salah satu iklan yang menjadi perhatian khalayak adalah iklan Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3') yang tayang pada pertengahan tahun 2017. Iklan tersebut membawa tema yang tidak asing bagi sebagian orang, kisah yang dihadirkan adalah mengadopsi cerita dari Saur Sepuh yang sempat *booming* pada era sandiwara radio hingga diproduksi drama kolosalnya sejak tahun 1988. Hal tersebut yang membuat menarik iklan Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3') karena membawa kembali cerita masa lampau untuk disajikan pada jaman sekarang ini mengingat bahwa Saur Sepuh merupakan suatu hal yang kuno dan mungkin generasi sekarang belum pernah menikmati drama kolosal tersebut.

Sebagai salah satu iklan *audio-visual*, peran desain komunikasi berperan untuk menentukan komunikasi apa yang akan dibawa oleh iklan. Sesungguhnya, bidang desain komunikasi visual berperan juga dalam periklanan dan pemasaran. Iklan Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3') mengkomunikasikan pesan yang terdapat pada dua elemen yaitu audio dan visual. Melalui elemen visual ini desain komunikasi visual berperan dalam menentukan komunikasi apa dan bagaimana yang akan dicapai. Dengan adanya hubungan kedua elemen tersebut maka akan memudahkan dalam penelitiannya menggunakan praktik wacana kritis yang memahami tentang simbol-simbol dan makna yang terdapat dalam iklan Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3'). Wacana yang terdapat dalam iklan dapat

dipahami melalui simbol-simbol, kesan yang dirasakan, dan makna yang disampaikan.

Iklan ini dianalisis menggunakan teori Analisis Wacana Kritis model Teun A. van Dijk yang memiliki tiga dimensi yaitu wacana teks, konteks, dan kognisi sosial. Selain menggunakan teori analisis wacana kritis, analisis ini juga melibatkan teori lain seperti iklan, media siber, budaya visual, dan lokalitas. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini menjawab permasalahan dengan menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, penelitian pada dimensi teks menerangkan bahwa penegasan *landmark* jaman kerajaan menjadikan iklan Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3') semakin memperkuat wacana lokalitas yang ada. Identitas yang berusaha dibangun oleh iklan ini adalah sebuah drama kolosal yang dapat mengingatkan khalayak tentang jaman dulu. Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3') berusaha mengulik rasa yang semakin ditinggalkan dan memilih cerita Saur Sepuh sebagai ikon jaman dulu yang sudah dilupakan juga. Hal tersebut membuat khalayak yang menikmati dapat kembali mengingat masa dahulu.

Wacana lokalitas yang ada dalam iklan dapat dilihat dari scene 5, 7, 10 dan 11. Pertama interaksi kakak dan adik yang sedang berkelahi lalu terdapat adegan sang adik menggunakan jurus terbang untuk melawan sang kakak, kedua interaksi Ratu dengan anak-anaknya menggunakan selendang sebagai senjata, ketiga interaksi Raja dengan menaiki Rajawali Raksasa di langit, dan keempat adalah interaksi Raja mengeluarkan jurus untuk memunculkan produk yang ada di dalam iklan. Keempat interaksi tersebut mempunyai relasi dengan masalah yang diwakilkan oleh adegan-adegan fiksi yang biasanya ditayangkan pada film-film jaman dulu. Unsur lokalitas yang ada dapat dilihat dari cara berinteraksi antar tokoh yang menggunakan perantara alat yang digunakan seperti jurus, selendang, dan Rajawali Raksasa.

Munculnya benda-benda yang bersifat modern merupakan simbol dari era globalisasi yang terus berkembang dari masa ke masa. Para tokoh

berinteraksi melalui alat elektronik seperti *handphone* dan *handy talky* dan melakukan kegiatan yang memunculkan benda-benda elektronik didalamnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa teknologi yang ada sangat dekat dan tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Munculnya teknologi pada iklan ini dijadikan sebuah komoditas oleh sang sutradara Dimas Djayadiningrat. Iklan *Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3')* merupakan sebuah simbol kebudayaan dan direfleksikan pada identitas yang coba dibangun dalam ceritanya.

Kedua, penelitian pada dimensi kognisi sosial dapat menerangkan bahwa budaya yang ditampilkan dalam iklan *Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3')* dapat menyatukan khalayak yang merasa memiliki budaya tersebut dan memiliki rasa bangga terhadap karya yang dihasilkan. Perpaduan budaya yang ditampilkan merupakan upaya untuk mengkritisi tayangan-tayangan iklan yang ada di Indonesia, hadirnya iklan *Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara* dapat menghadirkan kemungkinan-kemungkinan lain yang bisa digunakan dalam periklanan Indonesia.

Pada dasarnya, posisi iklan *Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3')* adalah iklan dengan hiburan yang segar. Hiburan yang dihasilkan dalam iklan ini memiliki nilai tersendiri terhadap sebuah budaya yang digabungkan oleh kecanggihan teknologi masa kini. *Genre* komedi yang sedang banyak diminati oleh khalayak membuat iklan *Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3')* mudah diterima oleh khalayak luas, hal tersebut dapat memunculkan *trend* dikalangan anak muda terlebih lagi adanya budaya pop yang ada di Indonesia dapat membuat iklan ini lebih dikenal khalayak luas karena menampilkan sesuatu yang segar. Fenomena *Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3')* ini memicu banyaknya komentar dari masyarakat yang ada di kanal Youtube *Indoeskrim*. Beberapa khalayak teringat oleh masa drama kolosal *Saur Sepuh* dan memuji konsep yang dipakai pada iklan, sehingga dapat terlihat konstruksi wacana lokalitas yang ada pada iklan *Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3')*.

Ketiga, penelitian pada dimensi konteks sosial menerangkan bahwa media tidak lepas dari kepentingan pasar. Kegiatan menonton iklan secara terus menerus juga mengeluarkan biaya dan khalayak mengkonsumsi media dengan cara mengeluarkan uang dan meluangkan waktu. Kesuksesan suatu iklan dan produk juga didukung oleh peran khalayak yang mengapresiasi karya atau produk yang dipasarkan. Ramainya pemberitaan tentang sebuah iklan di media sosial membuat *Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3')* tetap eksis. Hal tersebut berdampak baik bagi agensi MullenLowe, sutradara Dimas Djayadiningrat, pihak *Indoeskrim*, dan Youtube. Secara umum, unsur lokalitas yang terdapat pada iklan dapat dilihat dari *respond* masyarakat mengenai konten-konten yang diciptakan dalam iklan *Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3')* mengingatkan pada cerita masa kerajaan yang pernah dinikmati pada masa remaja bahkan masa kecil mereka. Gaya hidup dan konsumsi khalayak yang telah berubah seiring perkembangan jaman membuat khalayak semakin sering mengingat-ingat kejadian masa lampau dan bernostalgia dengan cerita-cerita yang ada.

Setelah melalui proses analisis diatas, dapat ditarik kesimpulan yaitu sikap masyarakat dapat mempengaruhi wacana yang muncul. Wacana iklan ingin membentuk realitas bahwa iklan *Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3')* mengangkat tema tentang lokalitas budaya jaman kerajaan untuk ditampilkan pada masa kini. Namun realitas yang ada bahwa cerita *Saur Sepuh* yang diangkat hanya memasukkan simbol-simbolnya saja tanpa mengadopsi cerita dengan utuh. Dengan kata lain, iklan *Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3')* ini sudah melenceng dari kisah nusantara yang asli. Pengambilan unsur lokalitas yang semena-mena sudah merusak arti dari kebudayaan nusantara itu sendiri.

Budaya pop mempengaruhi referensi khalayak terhadap budaya. Budaya yang ada pada masa sekarang ini sudah terkikis nilai filosofinya. Dalam drama kolosal *Saur Sepuh* yang asli mengajarkan hal-hal yang berbau kearifan dan budaya, salah satunya melalui bahasa dan unggah-ungguh. *Saur Sepuh* merupakan drama kolosal yang mengangkat nilai-

nilai dan makna kehidupan. Kisah yang diusung oleh Saur Sepuh Satria Madangkara tahun 1988 mengenai perebutan kekuasaan yang menggunakan unsur mendidik dan membela kebenaran tetapi mengandung aksi agar terlihat enak ditonton. Hal tersebut tidak nampak pada iklan *Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3')*, hanya mengangkat tentang perebutan hak dan terdapat penambahan brand. Dengan kata lain, fenomena ini dapat mengikis budaya hanya karena sebuah iklan.

Tetapi seperti yang kita ketahui, fungsi dari iklan adalah mempersuasi dan menarik minat para khalayak dengan berbagai cara. Ide-ide yang ditampilkan sah-sah saja bila tujuannya mengangkat nilai sebuah produk. Dengan menampilkan sebuah ide cerita imajinasi Saur Sepuh yang di imajinasikan lagi menjadi iklan *Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3')* dan mengambil simbol-simbol yang ada di dalamnya namun tidak berani masuk ke wilayah tradisional yang sebenarnya. Hal tersebut merupakan suatu upaya untuk meningkatkan *brand awreness* yang berdampak pada posisi *Indoeskrim* dibenak khalayak. Strategi yang digunakan *Indoeskrim* menggunakan cerita Saur Sepuh merupakan cara untuk mendekati diri kepada khalayak dengan cerita yang mudah dikenali. Menggunakan simbol-simbol kebudayaan yang ada sejalan dengan *tagline* yang diusung *Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3')* yaitu “berasa banget Indonesianya”.

Melalui penelitian ini, diharapkan karya yang dihasilkan dengan menggunakan pendekatan desain komunikasi visual dapat menorehkan sejarah dan dikenal khalayak luas. Tidak hanya terpancang pada nilai estetika saja, melainkan bisa mengembangkan konsep yang kreatif sehingga karya dapat mengkomunikasikan produk dengan lebih informatif lagi.

B. Saran

Penggunaan metode analisis tiga dimensi milik Teun A. van Dijk dinilai cukup untuk membedah dan memahami apa yang sebenarnya termuat dalam media. Luasnya wacana yang dihasilkan dapat menjadikan wacana bersinggungan oleh keilmuan lain. Maka dari itu, penelitian

lanjutan dapat melakukan proses penelitian yang lebih lanjut lagi mengenai topik ini agar dapat memperoleh wacana yang lebih dalam lagi.

Terlebih untuk media yang menggunakan audio dan visual, proses analisisnya memerlukan waktu yang cukup lama karena kedua media tersebut saling berkaitan untuk menjadi penguat antar elemen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian langsung terhadap produk terkait wacana lokalitas yang terdapat pada iklan Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3'). Wacana lokalitas yang dihasilkan merupakan suatu fenomena yang jarang ditemui pada masa sekarang ini. Masih sedikitnya penelitian yang mengkomodifikasikan budaya dan wacana lokalitas menjadi salah satu alasan agar kedepannya semakin banyak penelitian yang sejenis.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Baso, Ahmad. 2002. *Plesetan Lokalitas Politik Pribumisasi Islam*. Jakarta. Desantara Pustaka Utama.
- Dan, Zarella. 2010. *The Social Media Marketing Book*. USA. Oreilly Media
- Darma, Yoce Aliah. 2009. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung. Yrama.
- Effendy, Uchjana Onong. 1989. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung. PT. Remaja Rosda Karya.
- Haryatmoko. 2017. *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis)*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta. Erlangga.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Kencana.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta. Kencana.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar Sarwono.
- Rohmadi, Arif. 2016. *Tips Produktif Bersosial Media*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- Sachari. Agus. 2007. *Budaya Visual Indonesia*. Jakarta. Erlangga
- Sedyawati, Edi. 2006. *Budaya Indonesia: Kajian Arkeologi, Seni, dan Sejarah*. Jakarta. Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung. Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung. Alfabeta
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta. ANDI.
- Van Dijk. 2009. *Society and Discours How Social Context Influence Text and Talk*. New York. United States of Amerika by Cambriedge University Press.

Wodak, Ruth and Michael Mayer. 2001. *Methods of Critical Discourse Analysis*.

Sumber Pertautan

Akbar Muhibar. 2017. *Saur Sepuh, Drama Radio Fenomenal 80-an yang Dilirik Dunia*. <https://m.liputan6.com/lifestyle/read/3049545/saur-sepuh-drama-radio-fenomenal-80-an-yang-dilirik-dunia> (diakses: 30 Oktober 2018, pukul 21.00 WIB)

Arnita Amnestika. 2014. *Era Komunikasi Tanpa Batas*. <http://arnitaamnestika.blogspot.co.id/2014/03/era-komunikasi-tanpa-batas-mengintip.html> (diakses: 6 April 2018, pukul: 18.30 WIB)

Azizah Nur Alfi. 2017. *Ini Alasan Film Genre Komedi Banyak Disukai*. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20170114/254/619522/ini-alasan-film-genre-komedi-banyak-disukai> (diakses: 30 November 2018, pukul 20.55 WIB)

Bima Hapsaramadya. 2010. *Lokalitas Budaya dalam Pagar Negara*. <https://www.kompasiana.com/bimakrida/54ffbc09a33311494c510d29/lokalitas-budaya-dalam-pagar-negara> (diakses: 30 Januari 2019, pukul 09.32 WIB)

Didit Widiatmoko. *Budaya Visual*. <https://www.google.com/search?q=budaya+visual+adalah&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b> (diakses: 15 April 2018, pukul: 2.30 WIB)

Erika Kurnia. 2017. *Stress Karena Berita Hoax Bisa Bangkitkan Trauma Lama*. <https://m.detik.com/health/berita-detikhealth/d-3618557/stress-karena-berita-hoax-bisa-bangkitkan-trauma-lama> (diakses: 15 November 2018, pukul 20.55 WIB)

Katadata. 2018. *Media Sosial Paling Populer di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia> (diakses: 21 Maret 2018, pukul: 9.50 WIB).

Luluk. 2017. *Aditya herpavi Ngaku Kesulitan Saat Kenakan Kostum Saur Sepuh The Series*. <https://oketekno.com/hiburan/41414/aditya-herpavi-ngaku-kesulitan-saat-kenakan-kostum-saur-sepuh-the-series/> (diakses: 15 November 2018, pukul 15.00 WIB)

Maya Savira. 2017. *Iklan Es Krim Viral Produsen Akui Produknya Jadi Banyak Dicari*. <https://m.detik.com/food/info-kuliner/d->

3561176/iklan-es-krim-viral-produsen-akui-produknya-jadi-banyak-dicari (diakses: 5 November 2018, pukul 21.00 WIB)

Moveel. 2017. *Daftar Urutan Genre Film Yang Paling Digemari dan Difavoritkan*. <https://moveel.blogspot.com/2017/10/daftar-urutan-genre-film-yang-paling.html?m=1> (diakses: 25 Oktober 2018, pukul 15.45 WIB)

Muhammad Irawan Saputra. 2016. *Manipulasi Iklan Pada Pikiran Penonton*. <http://irawan.lecture.ub.ac.id/2016/09/manipulasi-iklan-pada-pikiran-penonton/> (diakses: 6 April 2018, pukul 21.00 WIB)

Upabhoga. 2010. *Busana Majapahit*. <https://purimajapahit.wordpress.com/2010/01/02/busana-majapahit/> (diakses: 20 November 2018, pukul 21.50 WIB)

Zahra Arum Fatimah. 2014. *Ini Makna Dibalik Gerak Mata*. https://www.liputan6.com/citizen6/read/2139636/ini-makna-di-balik-gerak-bola-mata_ (diakses: 2 November 2018, pukul 14.50 WIB)

Jurnal

Arkan, Faruza. 2018. *Komodifikasi Kematian dalam Media Komunikasi (Analisis Wacana Kritis Terhadap Website Pemakaman Elite San Diego Hills Memorial Park Karawang, Jawa Barat)*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Indrayana, Andika. 2014. *Analisis Wacana Kritis komodifikasi Budaya Lokal pada Iklan Televisi (Studi Kasus Produk Frestea versi HipHop Wedding)*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Putri, Anita Widyaning. 2009. *Eksplorasi Tubuh Perempuan dalam Iklan (Studi Analisis Wacana Kritis Iklan Televisi AXE "Call Me" Versi "Sauce", "Mist", "Special Need", "Lost")*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Saputra, Pranan Sutiono. 2018. *Analisis Wacana Kritis Iklan Film Pendek Line Versi "Ada Apa dengan Cinta?"*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.