

JURNAL TUGAS AKHIR
WACANA LOKALITAS DALAM DESAIN IKLAN
INDOESKRIM – KISAH LEGENDA NUSANTARA (3')



PENGAJIAN

Yunita Dian Maharani

1410121124

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2019

Tugas Akhir Pengkajian berjudul:

WACANA LOKALITAS DALAM DESAIN IKLAN INDOESKRIM – KISAH LEGENDA NUSANTARA (3’), diajukan oleh Yunita Dian Maharani, NIM 1410121124, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan tim penguji Tugas Akhir pada tanggal 16 Januari 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.



Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Desain
Komunikasi Visual

Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.

NIP. 19720909 200812 1 001

WACANA LOKALITAS DALAM DESAIN IKLAN INDOESKRIM – KISAH LEGENDA NUSANTARA (3')

Oleh: Yunita Dian Maharani

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat pada masa ini menuntut semua orang untuk memahami apa yang disajikan dalam media. Tidak dapat dipungkiri, khalayak sudah banyak terpapar berbagai macam iklan baik di media cetak maupun elektronik. Iklan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan *brand awareness*, maka dari itu konsep kreatif setiap iklan memiliki keunikan tersendiri. Salah satu iklan yang menjadi sorotan sepanjang tahun 2017 adalah iklan Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3') yang muncul dengan format film pendek dan mengangkat tema-tema lokalitas. Sehingga dalam waktu singkat, iklan tersebut dapat memunculkan minat yang besar terhadap konsumsi Indoeskrim Nusantara, dan menjadi *viral* dikalangan warganet.

Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3') merupakan salah satu yang menggunakan wacana sebagai strategi untuk mengkonstruksi konsep-konsep lokalitas yang ada di dalam iklan. Untuk mengetahui konsep dan wacana yang dibangun, penelitian menggunakan metode analisis wacana kritis model Teun A. van Dijk yang memiliki tiga dimensi yaitu dimensi teks, dimensi kognisi sosial, dimensi konteks sosial. Ketiga dimensi tersebut digunakan untuk memahami bagaimana wacana lokalitas direpresentasikan dalam iklan dan praktik wacana yang ditimbulkan.

Hasil penelitian menunjukkan adanya wacana yang terkandung dan dikonstruksikan sebagai wacana lokalitas bagi khalayak. Sikap khalayak dapat mempengaruhi setiap wacana yang muncul. Dalam iklan ini, lokalitas diposisikan sebagai sebuah komoditas yang dapat dengan mudah diterima khalayak. Penggunaan teknik persuasi dalam iklan melalui humor dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand recognition* produk tersebut. Sehingga wacana yang dikonstruksikan merujuk pada sebuah kepentingan ekonomi kapitalis. Masifnya *respond* khalayak terhadap iklan dapat memberikan keuntungan bagi pihak-pihak yang terkait dalam iklan Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3')

Kata Kunci: Lokalitas, Indoeskrim Nusantara, Media Komunikasi, Iklan Film Pendek, Iklan Humor, Analisis Wacana Kritis, Teun A. van Dijk

LOCALITY DISCOURSE IN THE DESIGN OF INDOESKRIM – TALE OF THE ARCHIPELAGO LEGEND (3')

By: Yunita Dian Maharani

ABSTRACT

Nowadays, as technology developing fast, people being forced to understand what is served on the media. We cannot deny that people has already been affected by many kinds of advertisement both through print and electronic media. Advertisement is highly needed to improve brand awareness, so that creative concept of the advertisement itself has its own uniqueness which differ from other. One of the famous advertisement which get the spotlight during 2017 is Indoeskrim advertisement – Tale of the Archipelago Legend (3') which appears with short film duration by lifting the local themes. Only in a short time, the advertisement can provide huge interest toward the consumption of Indoeskrim Nusantara, moreover can be viral in social media networkers.

Indoeskrim – Tale of the Archipelago Legend (3') is one of many advertisements which uses discourse as the strategy to construct local concepts in the advertisement itself. To know the concept and discourse that has been built, researcher using critical discourse analysis method bt Teun a. Van Dijk which has three dimensions, those are: text dimensions, dimensions of social cognotion, and social context dimensions. Those three dimensions is used to find out how locality discourse being represented in the advertisement and also to find out prattice of the discourse which has been appeared.

Result of the research shows the existence of discourse contained and constructed as local discourse toward audience. The attitude of the audience itself can influence every discourse that arises. In this advertisement, locality is positioned as a commodity that can be easily accepted by audience. The used of persuasive technique in advertisement through humor and comedy can provide a positive and significant effect on brand recognition of these products. So that the reconstructed discourse refers to a capitalist economic interest. The mass response of the audience toward the advertisement can provide benefits for the parties involved in Indoeskrim – Tale of the Archipelago Legend (3')

Keywords: locality, Indoeskrim Archipelago, Communication Media, Short Film, Advertisement, Humor Advertisement, Critical Discourse Analysis

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Dewasa ini industri kreatif semakin berkembang, banyak konten-konten yang dengan mudahnya menjadi viral karena dapat disebar luaskan secara bebas dan dalam jangkauan yang luas pula. Era digital saat ini menjadikan segala sesuatu menjadi sangat mudah untuk diakses. Banyak yang beralih dari media televisi ke media digital, bahkan televisi dikategorikan sebagai media konvensional yang hampir hilang kepopulerannya. Seperti kita ketahui, bahwa pada masa sekarang ini adalah masa dimana segala perkembangan yang ada di dunia mengalami laju yang sangat pesat.

Perkembangan teknologi sekarang ini menjadikan media semakin beragam, kecanggihan yang ada membuat semua terasa lebih praktis. Teknologi berperan penting dalam komunikasi dan interaksi di dalam dunia maya. Teknologi saat ini banyak memunculkan ide-ide baru dengan sarana yang tepat dan dapat memperoleh banyak keuntungan. Adapun menurut John Vivian dalam Teori dan Riset Media Siber (2014:13) keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional, sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*.

Dikutip dari Databok, Katadata Indonesia, ditemukan statistik media sosial yang paling sering digunakan yang dihitung per tahun 2017 dengan perolehan tertinggi adalah Youtube sebanyak 12.5%, Facebook sebanyak 12.0%, Whatsapp sebanyak 11.6%, Instagram sebanyak 11.0%, Line sebanyak 9.6%, BBM sebanyak 8.4%, Twitter sebanyak 7.8%, Google+ sebanyak 7.3%, Facebook Messenger sebanyak 6.9%, LinkedIn sebanyak 4,6%, Skype sebanyak 4.3%, dan WeChat sebanyak 4.0%.

Kepercayaan dunia usaha untuk mulai mengencarkan iklan di media sosial dapat menjadi acuan bahwa media sosial adalah media yang sedang populer pada saat ini. Menurut Jefkins (1997:43) Media yang paling cocok bagi iklan-iklan barang untuk khalayak biasanya adalah yang diminati secara luas. Media dalam beriklan sangat penting untuk dipertimbangkan demi menarik minat khalayak secara luas. Iklan sendiri merupakan bagian dari promosi. Iklan sudah dikenal dari jaman dahulu, tetapi faktanya masyarakat Indonesia sering terganggu dengan adanya iklan baik di televisi maupun di media sosial. Hal tersebut

memberikan dampak yang cukup negatif, banyak yang kesal dengan adanya iklan dengan durasi yang sangat panjang dan bersifat kontinu.

Maka dari itu, perlunya perubahan cara penyampaian pesan dalam iklan khususnya di Indonesia. Iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam situasi gemerlap yang memikat dan mempesona, sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media (Sumartono, 2002:12). Penciptaan iklan dalam pengemasannya memakai cara-cara pendekatan yang beragam dalam merayu khalayak atas produk yang diiklankan.

Iklan merupakan salah satu ranah dalam Desain Komunikasi Visual (DKV). Iklan akan lebih menarik jika dikaji melalui konsep estetikanya dengan pendekatan desain. Iklan membutuhkan peran DKV untuk membentuk suatu keharmonisan desain melalui kreatifitas. Menggunakan teknik yang tepat, DKV akan membangun sebuah citra pada perusahaan melalui konsep, logo, dan estetikanya dalam mengetahui karakter produk. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti lebih jauh tentang iklan yang ada pada iklan Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3') edisi Kisah Legenda Nusantara (3') yang ditinjau dari aspek desain komunikasi visual serta makna yang terkandung di dalamnya yang didukung dengan menggunakan teori Analisis Wacana Kritis karena dinilai dapat mempertajam analisis permasalahan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, maka rumusan masalahnya adalah: Bagaimana mengetahui wacana desain dalam konteks budaya pop saat ini dalam iklan Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3')?

3. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh wacana lokalitas video iklan Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3') melalui Analisis Wacana Kritis model Van Dijk.

B. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan mengungkapkan suatu masalah didalam sebuah iklan Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3'). Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk membuat gambaran yang sistematis dari sebuah

fenomena yang ada, dengan menyajikan fakta-fakta yang akurat terhadap objek yang diteliti. Teori yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini adalah Analisis Wacana Kritis model Teun A. van Dijk.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK), adalah sebuah upaya atau proses (penguraian) untuk memberi penjelasan dari sebuah teks (realitas sosial) yang mau atau sedang dikaji oleh seseorang atau kelompok dominan yang kecenderungannya mempunyai tujuan tertentu untuk memperoleh apa yang diinginkan. Wacana dimaknai sebagai konteks dan teks secara bersama. Titik perhatiannya adalah analisis wacana menggambarkan teks dan konteks secara bersama-sama dalam proses komunikasi. Wacana yang terbentuk dari sebuah analisis merupakan sesuatu yang alamiah, wajar, dan netral, hal tersebut dikarenakan analisis wacana kritis mempertimbangkan konsep power yang nantinya menjadi perantara antara wacana dan masyarakat.

2. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini obyek penelitian yang diangkat adalah iklan Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3') yang berjudul Kisah Legenda Nusantara (3'). Peneliti akan menganalisis wacana lokalitas yang terdapat pada iklan melalui dimensi teks, kognisi sosial, dan konteks sosial yang terjadi. Dalam iklan Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3') ini, peneliti akan menganalisis adegan-adegan yang bertema film kolosal Saur Sepuh, melalui *frame*, narasi cerita, maupun *setting*. Pemilihan adegan sebagai objek yang diteliti karena memuat elemen-elemen yang mempresentasikan lokalitas budaya.

3. Sumber Data

Sumber data merupakan benda, hal atau orang tempat peneliti mengamati, membaca, atau bertanya tentang data Arikunto (2010:88). Dalam penelitian ini, terdapat dua sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer:

Data primer yang ada dalam penelitian ini bersumber dari video iklan Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3') berjudul "Indoeskrim-Kisah Legenda Nusantara (3')” yang berdurasi 3:01 menit. Data ini berasal dari elemen-elemen yang terkandung dalam iklan tersebut.

b. Data Sekunder:

Data ini didapatkan dari sumber-sumber kepustakaan seperti buku, kamus, jurnal, artikel, dan makalah. Data ini mempelajarii tentang literatur yang berhubungan dengan permasalahan.

C. Pembahasan

Dalam penelitian ini, berdasarkan tujuan yang ingin dicapai maka terdapat bahasan yang mengandung wacana lokalitas, yaitu ornamen kedaerahan seperti ke-khas-an tempat, dialek, dan budayanya. Dalam iklan yang akan dibahas akan banyak makna tersirat mengenai pesan yang ingin disampaikan yang berkaitan dengan citra produk yang diiklankan. Melalui *gesture*, setting, ekspresi, kostum dan alur cerita akan sesuai dengan konsep yang diusung Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3') yaitu "Berasa Banget Indonesianya".

1. Dimensi Teks

a. Visual

Dalam iklan Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3'), sang sutradara Dimas Djayadiningrat mengangkat tema tentang film kolosal Saur Sepuh yang dipadukan dengan teknologi masa kini. Cerita awal Saur Sepuh versi film rilis pertama kali pada tahun 1988, ceritanya sendiri diadopsi dari sandiwara radio yang populer pada tahun 1980-an. Salah satu yang menjadi ikon pada laga kolosal tersebut adalah Rajawali Sakti yang merupakan kendaraan bagi Raja Brama Kumbara dan berteman sejak kecil. Ikon tersebut selalu ada pada seri laga Saur Sepuh versi asli maupun *remake*. Bahkan Rajawali juga muncul dalam iklan Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3') pada *scene* ke-enam yang terbit pada pertengahan tahun 2017 lalu.



Gb. 1. Perbandingan scene dalam dua judul yang berbeda
Sumber: *Screen Capture* pada Drama Kolosal Saur Sepuh dan Iklan Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3')

Pada *scene* ke 10 terlihat Raja sedang menaiki Rajawali Sakti tersebut, namun yang menjadikan beda pada *scene* ini dibandingkan *scene* dalam film kolosal Saur Sepuh Satria Madangkara 1988 adalah *handphone*.

Sedangkan perkembangan *handphone* mulai pesat pada tahun 2000-an dan *iPhone* sendiri diluncurkan pada awal tahun 2007. Dalam *scene* ini terlihat sang Raja sedang menggunakan *handphone* sebagai alat untuk menunjukkan arah yang kita kenal sekarang dengan *GPS*. Dalam *scene* itu *GPS* berbunyi “*you are on the fastest route despite usual traffic*” yang berarti kita berada dalam rute tercepat yang mungkin menuju tujuan kita, tanpa melalui jalan yang sulit. Dialog tersebut biasa diucapkan *navigator* pada *Maps* yang digunakan. Hal ini menegaskan bahwa terjadi perbedaan budaya antara abad ke-20 dan abad ke-21.



Gb. 2. Sang Raja dan Rajawali Sakti
(Sumber: *Screen Capture* pada Iklan Indoeskrim –
Kisah Legenda Nusantara (3’))

Pada *scene* 10 terlihat adegan Raja sedang menaiki Rajawali raksasa dengan pengambilan *establish shot* dan sudut pengambilan gambar *eye angle* untuk menampilkan pemandangan atau untuk memberikan orientasi tempat atau peristiwa itu terjadi. Dengan *establish shot* maka setting atau konsep khas yang terdapat pada cerita Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3’) terwakilkan oleh adegan yang fiksi dan bukan terjadi didunia nyata, melainkan hanya mengacu pada drama kolosal Satria Madangkara yang tayang pada tahun 1988. *Eye angle* dimaksudkan untuk memperlihatkan dimensi yang ada dalam *scene* tersebut. Dalam *scene* tersebut Sang Raja sedang dalam perbincangan melalui telephone dengan Ratu yang meminta bantuan segera datang ke lokasi dimana Ratu berada. Dalam adegan itu memperlihatkan adegan sang Ratu terjatuh akibat peperangan dengan anak-anaknya, maka *shot* itu diambil dengan sudut *straight-on angle* (*kamera melihat obyek dalam frame lurus*), dan bidang pandang *medium close up* yang dapat memperlihatkan bahasa tubuh dan emosi tokoh agar terlihat lebih jelas.



Gb. 3. Scene 9 Adegan Ratu Jatuh Menelepon Raja
(Sumber: *Screen Capture* pada Iklan Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3'))

b. Verbal

Tagline Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3')



Gb. 4. *Tagline* Indoeskrim Kisah Legenda Nusantara (3')
(Sumber: *Screen Capture* pada Iklan Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3'))

“Berasa Banget Indonesianya” merupakan penegasan produk Indoeskrim yang mengangkat tema lokalitas. Konsep maupun varian rasa yang ditawarkan Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3') tidak lepas dari kekhasan Indonesia. Dengan menggunakan unsur-unsur visual produk yang memperlihatkan bahan-bahan asli yaitu kelapa, kopyor, nangka, alpukat dan pandan dapat meningkatkan minat dan kepercayaan khalayak terhadap produk khas Indonesia. Bahan-bahan yang terdapat dalam visual diatas merupakan bahan yang digunakan dalam pembuatan es jadal sehingga terlihat unsur lokalitas yang ingin ditunjukkan oleh Indoeskrim Nusantara.

2. Dimensi Kognisi Sosial

Pada dasarnya, khalayak memposisikan iklan tersebut sebagai sebuah hiburan yang segar. Kehidupan yang ditampilkan dalam iklan menjadi contoh khalayak untuk lebih menghargai sesamanya. Hiburan yang dihadirkan dalam iklan ini memiliki kepuasan sendiri tentang unsur-unsur budaya yang digabungkan

oleh kecanggihan teknologi masa kini. Melalui iklan tersebut khalayak dapat memenuhi kebutuhan tentang hubungan antar keluarga yang terlibat konflik mengenai masalah sepele, kebutuhan tentang humor yang ditampilkan dalam konsep iklan, bahkan kebutuhan gaya hidup kelas atas yang penuh dengan kemewahan. Perpaduan antara dua budaya yang ditampilkan mampu menarik minat khalayak terhadap iklan tersebut. Secara keseluruhan, lokalitas budaya yang ditunjukkan dalam iklan mampu menjadi sebuah komoditas yang bernilai guna. Ingatan khalayak mengenai memori masa lalu tentang Saur Sepuh diperlakukan sebagai komoditas. Isi pesan yang terdapat dalam iklan *Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3')* dapat dipahami melalui ingatan khalayak tentang visual yang ditampilkan melalui cerita Saur Sepuh.

Selain itu, komentar yang berisi tentang kejanggalan maupun kekaguman khalayak terhadap iklan, secara tidak langsung membenarkan dirinya terlibat dalam sebuah produksi wacana seperti, lokalitas, budaya, gaya hidup mewah, budaya populer, dan hiburan. Berdasarkan analisis dalam aspek kognisi sosial, dapat ditarik kesimpulan bahwa budaya yang terdapat dalam iklan menyatukan seluruh khalayak yang merasa memiliki budaya tersebut untuk bangga terhadap apa yang dihasilkan. Perpaduan budaya untuk mengkritisi tayangan-tayangan iklan yang terdapat di Indonesia membuat iklan *Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3')* ini menjadi sebuah tempat untuk mengadirkan kemungkinan-kemungkinan lain yang ada dalam periklanan Indonesia.

Sebagian besar komentar yang muncul pun menuliskan hal-hal yang membanggakan terhadap iklan yang mengusung tema budaya ini. Ingatan khalayak tentang memori jaman dahulu mampu menjadikan iklan *Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3')* ini tempat untuk bernostalgia akan masa-masa tahun 90-an sampai pertengahan tahun 2000-an dengan drama kolosal Saur Sepuh. Selain mengenai drama kolosal Saur Sepuh, khalayak juga banyak mengomentari tentang konsep yang dinilai memiliki resiko tinggi terhadap tanggapan audiens dengan menggunakan perpaduan budaya yang dirasa janggal oleh khalayak.

3. Dimensi Konteks Sosial

Dalam sebuah iklan, perlu adanya penentuan hidup bagi medianya. Youtube bisa jadi jembatan bahwa karya yang ditampilkan di Youtube tidak ada matinya. Artinya, jika video masih ada di dalam kanal Youtube, maka akan dapat terus diputar berulang-ulang dari masa ke masa. Untuk bisa mendapatkan

pendapatan dari iklan yang diupload, sebuah video harus mengumpulkan setidaknya 4.000 jam waktu menonton dalam 12 bulan terakhir, dan memiliki 1.000 *subscriber*. Jika sudah memenuhi syarat, setiap video yang diunggah di kanal tersebut akan memperoleh pendapatan berupa uang yang diperoleh dari Google AdSense. Para pemilik video akan mendapatkan uang sebesar 1-5 \$ per 1.000 tayangan.

Unsur lokalitas yang ada dalam iklan merupakan sebuah komodifikasi budaya yang sengaja dibentuk untuk menarik perhatian khalayak ramai. Bukan budaya yang sebenar-benarnya ada dalam *setting* waktu yang mengikuti masa kerajaan. Tema-tema lokal hanya diwakilkan dengan adanya atribut yang dipakai para tokoh berupa kostum, senjata, jurus, *setting* waktu dan tempat. Hal tersebut jelas bahwa *Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3')* menggantikan posisi budaya tradisional dengan budaya modern. Seperti misalnya peran burung dara sebagai pengantar pesan digantikan oleh *handphone*, kendi untuk menyimpan air digantikan oleh dispenser, peta untuk menunjukkan lokasi digantikan oleh GPS, dan sebagainya.

Adanya penggeseran budaya yang ditunjukkan oleh *Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3')* tanpa disadari telah menunjukkan sisi praktis dari media. Tidak dapat kita pungkiri bahwa di era globalisasi ini semua terasa lebih dekat dan mudah. Sisi praktis dalam iklan ini berusaha ditunjukkan dalam iklan *Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3')* dengan menggabungkan kedua unsur tersebut. Pengambilan simbol budaya yang digunakan semata-mata hanya untuk kepentingan hiburan dan bukan mutlak budaya asli Indonesia. Sekalipun pihak *Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3')* menggunakan simbol kedaerahan, tetapi penegasan yang ada dalam iklan tersebut adalah melalui cerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Melalui analisis dimensi konteks sosial di atas, kesuksesan suatu 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')* dikenal di khalayak luas. *Respond* yang beragam dari khalayak dan karya-karya yang dibuat untuk *Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3')* tetap eksis dan membuatnya dikenal khalayak yang ada di dalam negeri maupun luar negeri. Hal tersebut berdampak baik bagi produsen *Indoeskrim*, dan memberikan keuntungan bagi agensi MullenLowe,

sutradara Dimas Djayadiningrat, pihak Indoeskrim, dan Youtube dengan viralnya video iklan Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3’).

D. Hasil Analisis

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.

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.

E. 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. 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.



F. Daftar Pustaka

Buku

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta. Rineka Cipta

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta. Erlangga

Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta. Kencana

Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung. Alfabeta

Jurnal

Katadata. *Media Sosial Paling Populer di Indonesia*. 2018.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia> (diakses 15 November 2018, pukul 9.50 WIB)

