

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu konvensi-konvensi genre nasionalisme Indonesia dan pergeseran konvensi-konvensi genre nasionalisme Indonesia yang direpresentasikan oleh teks *t-shirt* DAMN! I Love Indonesia; dan pergeseran konvensi-konvensi tersebut akan menentukan tipe-tipe nasionalisme Indonesia yang terdapat pada teks *t-shirt* DAMN! I Love Indonesia.

Pertama, konvensi-konvensi genre nasionalisme Indonesia muncul melalui *setting* di Indonesia, lokasi berfokus pada tempat-tempat jajahan Belanda yang kembali ke Indonesia setelah Jepang kalah dari sekutu. Kemudian peristiwa-peristiwa naratif direpresentasikan dalam ikonografi bendera negara Indonesia, seragam pejuang, *t-shirt* berwarna putih, bambu runcing, ledakan bom, teks “merdeka”, serta penggunaan kombinasi warna-warna Merah dan Putih pada tipografi, dan warna Coklat sebagai latar kelam peperangan yang mengacu pada struktur plot dari alur mundur (sejarah).

Karakter-karakter dari genre nasionalisme Indonesia pun melibatkan keberagaman Indonesia yang direpresentasikan melalui pejuang-pejuang yang dominan dari golongan muda serta pemimpin dari golongan tua, masing-masing berasal dari suku, agama, dan status sosial yang berbeda-beda. Belanda dan Jepang pun berkarakter sebagai musuh Indonesia.

DAMN! I Love Indonesia merepresentasikan pergeseran konvensi-konvensi pada genre nasionalisme Indonesia, terutama serangkaian teks pada peristiwa-peristiwa naratif seperti generasi muda Indonesia sudah tidak lagi menyikapi Belanda dan Jepang sebagai musuh Indonesia melainkan sebagai panutan, khususnya Belanda dalam bidang olahraga sepak bola.

Bentuk ini muncul karena keterbukaan generasi muda Indonesia dalam menghadapi arus globalisasi, bahkan karakter Belanda sebagai sumber motivasi dalam persepakbolaan yang dimunculkan melalui ikonografi yakni ikon Piala Dunia, budaya Indonesia, tokoh serta budaya Barat, kombinasi warna Merah-Putih-Hitam, sementara Jepang muncul dalam gaya ilustrasi.

Karakter-karakter generasi muda Indonesia yang dibangun dari pergeseran ini adalah memiliki sikap-sikap positif, salah satunya dengan menyikapi isu-isu internasional secara nasional dengan cara modern, aktif, dan berpikiran maju melalui bahasa-bahasa asing agar diketahui, dilihat, dan diakui oleh dunia yang juga merupakan *setting* dan prediksi lokasi dari genre nasionalisme yang direpresentasikan DAMN! I Love Indonesia kepada generasi muda Indonesia.

Struktur plot yang terdapat dalam serangkaian teks tersebut merupakan alur campuran, alur maju mengacu pada modernisasi genre nasionalisme Indonesia dengan menjadikan budaya Barat sebagai cara DAMN! I Love Indonesia merekonstruksi budaya Indonesia karena kalangan remaja dekat dengannya dan dimanfaatkan dalam bentuk nasionalisme Indonesia, sementara alur mundur terjadi karena timbulnya krisis identitas pada generasi muda

Indonesia melalui media *t-shirt* dengan tipe konsep desain momentum dan budaya sebagai tujuan pemasaran genre nasionalisme Indonesia.

Bentuk krisis identitas pada genre nasionalisme Indonesia yang direpresentasikan DAMN! I Love Indonesia sama dengan yang dialami oleh kalangan remaja. Meskipun demikian, pergeseran konvensi-konvensi genre nasionalisme Indonesia merupakan perkembangan sebuah genre yang beradaptasi sesuai dengan persoalan-persoalan di masa sekarang.

Kedua, DAMN! I Love Indonesia merupakan sebuah *brand* lokal Indonesia yang mengklasifikasikan teks-teksnya ke dalam genre nasionalisme Indonesia sebagai bagian dari tujuan pemasarannya yang kemudian ternyata lebih cenderung merepresentasikan sub-sub dari genre tersebut. Hal ini disebabkan genre senantiasa berkembang sepanjang waktu, dan sub-sub genre nasionalisme Indonesia terbentuk karena terdapat corak-corak teks tidak familiar yang direpresentasikan melalui produk-produk media seperti film.

Maka, meskipun terdapat pergeseran konvensi-konvensi genre nasionalisme Indonesia, hal tersebut merupakan perkembangan sebuah genre yang beradaptasi sesuai dengan perubahan-perubahan persoalan-persoalan di masa sekarang.

Melalui bentuk-bentuk nasionalisme Indonesia, teks *t-shirt* DAMN! I Love Indonesia merepresentasikan tiga sub genre nasionalisme Indonesia, yaitu nasionalisme Timur yang mencakup nasionalisme politik global, dan nasionalisme humanistik; sementara berdasarkan karakteristik-karakteristik

konsep desain sebagai tujuan pemasaran, teks tersebut merepresentasikan sub genre nasionalisme momentum.

Sub genre nasionalisme Timur memiliki corak yang serupa dengan sub genre nasionalisme politik global karena memiliki persamaan pada hubungan Indonesia dengan negara Barat yang direpresentasikan melalui konvensi karakter Belanda sebagai musuh Indonesia bergeser pada konvensi peristiwa naratif seperti generasi muda Indonesia yang sudah tidak lagi menyikapi Belanda sebagai musuh melainkan sebagai panutan melalui ikonografi Piala Dunia.

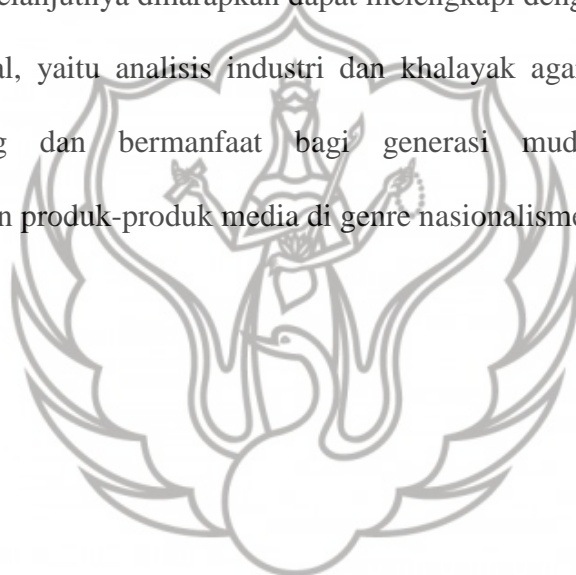
DAMN! I Love Indonesia ingin memperkenalkan, mengajak, dan menginspirasi seluruh generasi muda Indonesia untuk mencintai bangsanya sendiri sehingga lebih sadar dan bangga akan warisan, budaya, dan sejarah mereka sebagai bentuk penghargaan terhadap bangsa dan negaranya. Kemudian mengemasnya secara modern melalui budaya-budaya Barat dan direpresentasikan pada teks-teks yang tidak familiar sebagai wujud nasionalisme humanistik yang bersifat terbuka.

Berdasarkan karakteristik-karakteristik konsep desain sebagai tujuan pemasaran, sub genre nasionalisme momentum terdapat pada konvensi ikonografi Piala Dunia, modifikasi logo *brand* (Korea), dan coklat (Valentine). Pada sub genre ini, nasionalisme Indonesia sangat jelas dijadikan komoditas untuk tujuan-tujuan pemasaran pada momentum-momentum tertentu. Begitu pun dengan penggunaan bahasa-bahasa asing yang hampir terdapat di seluruh teks *t-shirt* DAMN! I Love Indonesia, ambivalensi ini

terletak pada genre nasionalisme Indonesia yang memang sudah bertujuan internasional.

B. Saran

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan baru sampai memahami bentuk-bentuk genre nasionalisme Indonesia kepada generasi muda Indonesia melalui analisis teks pada media *t-shirt*. Maka, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi dengan analisis-analisis di luar tekstual, yaitu analisis industri dan khalayak agar penelitian ini dapat berkembang dan bermanfaat bagi generasi muda Indonesia dalam menciptakan produk-produk media di genre nasionalisme Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, Rinto., dkk. *Peluang Usaha Distro: Meraih Laba di Usia Muda*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.
- Bandel, Katrin. (2013). *Sastra Nasionalisme Pascakolonialitas*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Hariara.
- Dagadu. (2001). *Dagadu For Beginners*. Yogyakarta: PT Dagadu Djokdja.
- Eriyanto. (2013). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Gobé, Marc. (2001), *Citizen Brand*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Juliardi, Budi. (2014). *Pendidikan Kewarganegaraan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kharismanita, Prima. (2014). *Aku Cinta Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Palapa.
- Muljana, Slamet. (2008). *Kesadaran Nasional: dari Kolonialisme sampai Kemerdekaan, Jilid I*. Yogyakarta: Penerbit LKiS.
- Muthia, Risyiana & Emerald N. A. (2012). *Been There Done That Got The T-Shirt (B.T.D.T.G.T.T.S)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Permana, Irvan. (2012). *Brand Is Like A Donut*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Pragiwaksono, Pandji. (2011). *Nasional.Is.Me*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- Ranjabar, Jacobus. (2014). *Profil Indonesia*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rustan, Suriyanto. (2010). *Font dan Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2010). *Nirmana: Elemen-Element Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.

Stokes, Jane. (2006). *How To Do Media and Cultural Studies*. Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka.

Wijaya, Bambang Sukma. (2011). *Iklan Ambient Media*. Jakarta: Penerbit Universitas Bakrie.

Skripsi dan Tesis

Bekti Kurniawan, “Kajian Semiotika Tanda dan Simbol pada Desain *T-shirt* Ouval Research tahun 2011”, Skripsi S-1 Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2013.

Elviras, “Analisis Semiotik Makna Nasionalisme pada Film ‘Naga Bonar Jadi Dua’ Karya Deddy Mizwar”, Skripsi S-1 Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, 2008.

I Gusti Ngurah Tri, “*T-shirt: Culture and Identity* (Studi Kasus: *T-shirt* Pitutur di Yogyakarta)”, Tesis S-2 Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2012.

M. Gilang Dwandaru, “Representasi Nasionalisme pada Film ‘Tendangan dari Langit’ (Studi Pada Tokoh Wahyu melalui Tanda Verbal dan Visual)”, Skripsi S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2015.

Muhammad Sobir, “*T-shirt* sebagai Media Komunikasi Ideologi Musik Metal pada Komunitas *Underground* Bandung”, Skripsi S-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Universitas Komputer Indonesia, 2010.

Putri Apri Reviana, “Nilai-Nilai Pendidikan Nasionalisme dalam Film ‘Tanah Surga, Katanya’ Relevansinya dengan Materi Pendidikan Kewarganegaraan di MI” Skripsi S-1 Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013

Sa’id Hamdan Wahdani, “Pengaruh Daya Tarik dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* DAMN! I Love Indonesia (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2010 Fakultas Ekonomi Univesitas Negeri Malang), Skripsi S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, 2014

Data Internet dan Jurnal

<http://archive.iva-a-online.org/events/detail/101> diakses pada tanggal 23 Desember 2014 pukul 19.40 WIB

<http://areabuku.wordpress.com/2011/12/21/nasionalisme-dan-perpecahan-umat-manusia/> diakses pada tanggal 3 Desember 2014 pukul 18.48 WIB

<http://bebasberkarya.blogdetik.com/2012/12/05/sejarah-kaos-dan-perkembangannya/> diakses pada tanggal 25 Desember 2013 pukul 16.04 WIB

<http://c2o-library.net/2012/06/reportase-budaya-visual-perubahan-sosial-di-indonesia/> diakses pada tanggal 12 Januari 2014 pukul 18.14 WIB

<http://damniloveindonesia.com/about.php>, <http://danielmananta.com> diakses pada tanggal 23 April 2014 pukul 23.34 WIB

https://en.wikipedia.org/wiki/Prison_uniform diakses pada tanggal 6 Agustus 2015 pukul 12.58 WIB

[http://id.wikipedia.org/wiki/Chibi_\(istilah\)](http://id.wikipedia.org/wiki/Chibi_(istilah)) diakses pada tanggal 15 Juni 2015 pukul 18.04 WIB

<http://kbbi.web.id/eksotis> diakses pada tanggal 15 Juni 2015 pukul 15.47 WIB

<http://kbbi.web.id/seksi> diakses pada tanggal 15 Juni 2015 pukul 15.41 WIB

<http://lontarmadura.com/busana-tradisi-rakyat-madura/> diakses pada tanggal 28 Juli 2015 pukul 22.18 WIB

<http://news.liputan6.com/read/826354/misteri-mitos-dan-asal-usul-kelam-hari-valentine> diakses pada tanggal 15 Juni 2015 pukul 15.40 WIB

http://perfilman.perpusnas.go.id/kliping_artikel/detail/294 diakses pada tanggal 8 Juni 2015 pukul 01.11 WIB

<http://politik.kompasiana.com/2011/05/20/kebangkitan-nasional-memahami-semangat-nasionalisme-366229.html> diakses pada tanggal 10 Desember 2014 pukul 21.37 WIB

<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/911> diakses pada tanggal 27 Februari 2015 pukul 17.30 WIB

<http://the-marketeers.com/archives/bagaimana-warna-memengaruhi-pengeluaran-anda.html> diakses pada tanggal 29 Desember 2013 pukul 20.07 WIB

<http://www.jakarta.go.id/web/encyclopedia/detail/3482/Unyil-Si> diakses pada tanggal 15 Juni 2015 pukul 15.46 WIB

