

BAB V PENUTUP

A. Rangkuman

Dari penelitian yang telah dilakukan, berdasarkan analisis dalam iklan sirup Marjan ‘Robot Golek’ tahun 2018 dengan menggunakan teori Representasi, maka iklan sirup Marjan menyampaikan pesan – pesan budaya melalui pengembangan dari budaya tradisional Indonesia. Budaya tradisional yang digunakan dalam iklan ini sebagian besar merupakan budaya dari daerah Sunda, Jawa Barat. Hal tersebut dapat terlihat dari ditampilkannya wayang Golek. Wayang Golek sebagai budaya yang berasal dari Jawa Barat. Wayang dengan bentuk trimatra terbuat dari kayu bulat – torak yang dimainkan oleh seorang dalang. Wayang Golek yang dipergunakan dalam iklan merupakan wayang Panakawan, wayang yang memiliki ciri khas cerita humor di setiap penampilannya. Karakter yang digunakan pada iklan adalah Cepot dan Dawala. Penggunaan kedua karakter ini disesuaikan dengan warna khas dari sirup Marjan, yaitu hijau dan merah. Dipilihnya warna tersebut karena terdapat dua produk unggulan dari sirup Marjan yaitu rasa Melon (hijau) dan rasa cocopandan (merah). Penyesuaian pada karakter diletakan pada baju yang digunakan. Hasil pengembangan wayang Golek pada iklan ini berupa robot berukuran manusia dewasa terbuat dari kayu yang digerakan menggunakan sensor. Bagian kepala dari robot tersebut masih sesuai dengan pakem dari bentuk Cepot dan Dawala.

Bentuk representasi dari budaya Sunda tidak hanya melalui wayang Golek, beberapa hal diantaranya yaitu digunakannya ikat kepala atau iket khas Sunda dengan motif batik. Dalam iklan ini, jenis iket yang dipakai adalah iket *Parekos Jengkol*. Iket menyimbolkan identitas dari laki – laki Sunda, iket digunakan dari berbagai kalangan mulai dari anak – anak hingga dewasa. Selain itu ada seni bela diri pencak silat. pencak silat sendiri diketahui tidak hanya ada di Sunda melainkan di wilayah lainpun ada. Namun apabila dilihat dari sejarahnya pencak silat atau pencak Sunda bermula dari Cimande, Jawa

Barat. Sehingga dapat dikatakan bahwa pencak silat pada iklan ini merupakan representasi dari budaya Sunda.

Tidak hanya berhenti pada budaya Sunda saja. Pada iklan sirup Marjan tahun 2018 ini terdapat beberapa adegan yang menampilkan budaya dari Jepang karena pada iklan ini melibatkan karakter orang Jepang. Representasi dari budaya Jepang dapat dilihat dari tata krama dan bahasa. Pada salah satu adegan, orang Jepang datang bertamu pada keluarga Sunda dengan memberikan salam dengan membungkuk sambil mengucapkan salam “*Konichiwa*”. Yang dilakukan oleh orang Jepang dalam iklan merupakan kebiasaan atau tata krama ketika menyapa seseorang serta kata “*Konichiwa*” merupakan bahasa Jepang yang artinya adalah halo.

B. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, berdasarkan analisis pada iklan sirup Marjan ‘Robot Golek’ tahun 2018 dengan menggunakan teori Representasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa iklan ini merepresentasikan budaya dari Sunda dan Jepang. Representasi budaya Sunda pada iklan ini ditampilkan melalui wayang Golek, pakaian dan pencak silat. Sedangkan representasi budaya Jepang pada iklan ini ditampilkan melalui bahasa dan tata krama. Benang merah yang dapat ditarik dari iklan ini dengan iklan sebelumnya yaitu sirup Marjan selalu berusaha menampilkan budaya tradisional Indonesia. Penggunaan orang Jepang pada iklan ini sebagai ahli robot menunjukkan bahwa Jepang lebih unggul dalam bidang teknologi dibanding dengan Indonesia. Selain itu rasa kebersamaan dan kebahagiaan juga kerap ditampilkan pada iklan sebagai wujud kemenangan atau perayaan di hari Raya Idul Fitri.

C. Saran

Pada iklan televisi sirup Marjan ‘Robot Golek’ tahun 2018 perlu ditinjau lagi mengenai konten – konten yang akan ditampilkan. Perlu riset yang matang sebelum mengeksekusi pembuatan iklan karena terdapat adegan yang mana anak kecil memainkan wayang Golek dengan cara melemparkannya dengan pelontar. Sedangkan penonton dari iklan ini tidak hanya target audien saja

namun lebih luas. Bisa jadi orang yang sedang menonton iklan tersebut merupakan budayawan atau pecinta budaya tradisional, hal tersebut tentu menimbulkan perasaan tidak nyaman atau dianggap tidak menghargai budaya.

Selain itu pada adegan yang lain anak – anak tersebut terlihat lebih antusias ketika karakter wayang Golek sudah dikembangkan menjadi sebuah robot. Hal ini menunjukkan seolah budaya tradisional kurang menarik dibanding dengan bentuk budaya modern. Iklan ini terlalu memfokuskan pada *output* yang berupa robot, sehingga kurang aspek – aspek mendasar mengenai seluk beluk dari wayang Golek. Akan lebih baik apabila adegan – adegan seperti melemparkan wayang golek tersebut diganti atau dihilangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Farbey, A. D.. 2003. *How to Produce Successful Advertising (Kiat Sukses Membuat Iklan)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Frow, John. 1990. *Intertextuality and Ontology*. Manchester: Manchester University Press.
- Hall, S.. 1997. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practice*. London: Sage/Open University.
- Haryadi, Toto. 2016. *Analisis Iklan Televisi Sampoerna Hijau Versi "Es Kacang Hijau" Dengan Pendekatan Semiotika Roland Barthes*. Jurnal JADECS (Journal of Art, Design, Art Education & Culture Studies) Universitas Negeri Malang Vol. 1 No. 1 Tahun 2016.
- Ida, Rachma. 2014. *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Jeffkins, Frank. *Periklanan*. 2003. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1999. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Morissan, M. A.. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mufarrih, Zein. 2015. *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Buku Litera: Yogyakarta.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nuradi, et al. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pujiyanto. 2013. *Dialektika Estetik Desain Periklanan*. Malang Surya Pena Gemilang.
- Gillian, Rose. 2001. *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretasi of Visual Materials*. London: SAGE Publication.
- Parla, Boy. *Kreatif Iklan 2003 Lebih Mudah dan Emosional*. Majalah Cakram Edisi 227, Januari 2003. Hal. 36.
- Rahmaniah, Aniek. 2012. *Budaya dan Identitas*. Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya.
- Sachari, Agus. 2007. *Budaya Visual Indonesia*. Jakarta: Erlangga.

- Suciati. 2008. *Karakteristik Iket Sunda di Bandung dan Sumedang Periode Tahun 1968 – 2006*. Jurnal of Visual Art and Design Institut Teknologi Bandung Vol. 02 No. 3 Tahun 2008.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sulistiyawati, Puri. 2016. *Analisis Semiotika Makna Pesan pada Iklan AXIS Versi "Iritologi-Menatap Masa Depan"*. Andharupa Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Multimedia Universitas Dian Nuswantoro Vol. 02 No. 01 Tahun 2016.
- Sumaatnadja, N.. 2000. *Manusia Dalam Konteks Sosial Budaya dan Lingkungan Hidup*. Bandung: Alfabeta.
- Suparlan, P.. 2003. *Bhinneka Tunggal Ika: Keanekaragaman Suku Bangsa atau Kebudayaan*. Jurnal Antropologi Indonesia.72 (1) Hal. 29.
- Suryana, Jajang. 2002. *Wayang Golek Sunda: Kajian Estetika Rupa Tokoh*. Bandung: PT Kiblat Buku Utama.
- Suyatno, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Wibowo, Indiwanto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Y., Hendy. 2009. *Belajar Membuat Iklan Sukses*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

LAMAMAN

kbbi.web.id. Diakses pada tanggal 10 September 2018 pukul 21:39 WIB.

www.ekonomi.kompas.com/read/2018/02/15/093533926/survei-nielsen-media-digital-dan-media-konvensional-saling-melengkapi. Diakses pada tanggal 16 November 2018 pukul 22:53 WIB.

www.indonesiakaya.com/jelajah-indonesia/detail/gamelan-sunda. Diakses pada tanggal 18 Desember 2019.

www.lasallefood.id/about-us/#h Diakses pada tanggal 19 Januari 2020

www.lasallefood.com/product/index/28?slug=Marjan Diakses pada tanggal 29 Oktober 2019.

www.liputan6.com/bola/read/2188878/pencak-sunda-asal-mula-pencak-silat. Bima Firmansyah. Asal Mula Pencak Silat. 11 Maret 2015. Diakses pada tanggal 18 Desember 2019.

www.livejapan.com/en/in-tokyo/in-pref-tokyo/in-asakusa/article-a0000709/ Live Japan Perfect Guide. Diakses pada tanggal 30 Oktober 2019 pukul 09:13 WIB.

www.tirto.id/mengapa-jepang-gemar-bikin-robot-egeJ. Faisal Irfani. 17 Agustus 2019. Diakses pada tanggal 19 September 2019 pukul 19:27 WIB.

www.usatoday.com/story/tech/talkingtech/2018/02/19/erica-humanoid-robot-chatty-but-still-has-lot-learn/352281002/. Jefferson Graham. 19 Februari 2018. Diakses pada tanggal 29 Oktober 2019 pukul 09:40 WIB.