

**JURNAL TUGAS AKHIR**

**REPRESENTASI BUDAYA DALAM IKLAN TELEVISI  
SIRUP MARJAN 'ROBOT GOLEK' 2018**



**PENGKAJIAN**

Oleh :

**Nindya Kartika**

**1310070124**

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA**

**INSTITUT SENI RUPA INDONESIA YOGYAKARTA**

**2020**

**JURNAL TUGAS AKHIR**

**REPRESENTASI BUDAYA DALAM IKLAN TELEVISI  
SIRUP MARJAN 'ROBOT GOLEK' 2018**



**PENGKAJIAN**

Oleh :

**Nindya Kartika**

**1310070124**

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai  
Salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana S-1 dalam bidang  
Desain Komunikasi Visual

2020

Jurnal Tugas Akhir Pengkajian berjudul:  
**Representasi Budaya Dalam Iklan Televisi Sirup Marjan ‘Robot Golek’ 2018**  
diajukan oleh Nindya Kartika, NIM 1310070124, Program Studi S – 1 Desain  
Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia  
Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan tim  
penguji Tugas Akhir pada tanggal 6 Januari 2020 dan dinyatakan telah memenuhi  
syarat untuk diterima.

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Desain

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

NIP 19720909 200812 1 001/NIDN 0009097204



## **A. ABSTRAK**

### **ABSTRAK**

Representasi Budaya Dalam Iklan Televisi Sirup Marjan ‘Robot Golek’ 2018

Oleh: Nindya Kartika

NIM: 1310070124

Sirup Marjan yang sejak tahun 2010 selalu menyajikan iklan televisi dengan tema budaya tradisional ditayangkan format sekuel setiap menjelang bulan puasa hingga hari raya Idul Fitri. Pada tahun 2018 inilah sirup Marjan menampilkan budaya dari Sunda yaitu wayang golek yang dikembangkan menjadi robot dengan bantuan dari orang Jepang, penggunaan teknologi modern dalam iklan ini sangat berbeda dari iklan sirup Marjan pada tahun sebelumnya. Adanya perubahan materi dalam iklan sirup Marjan pada tahun 2018 ini menjadi dasar dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi budaya dalam desain iklan televisi sirup Marjan ‘Robot Golek’ tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan metode analisis data secara deskriptif. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa, budaya yang terepresentasi pada iklan televisi sirup Marjan ini adalah budaya dari daerah Sunda yang ditampilkan melalui wayang Golek, pakaian dan seni bela diri pencak silat, serta budaya Jepang yang ditampilkan melalui tata krama dan bahasa.

**Kata kunci:** iklan televisi, representasi, budaya Sunda, wayang Golek

## **ABSTRACT**

*Cultural Representation of Marjan Syrup Television Advertisement 'Robot Golek' in 2018*

*By: Nindya Kartika*

*NIM: 1310070124*

*Marjan syrup since 2010 always presents television advertisements with traditional cultural themes airing in sequel format every month before Ramadan until the Eid al-Fitr. It is in 2018 that Marjan syrup presents a culture from Sunda, namely wayang Golek which was developed into robots with the help of Japanese people, the use of modern technology in this advertisement is very different from the advertisement of Marjan syrup in the previous year. Material changing in Marjan syrup advertisements in 2018 are the basis of this research. This study aims to determine the cultural representation in the Marjan syrup television commercial 'Robot Golek' in 2018. This study uses qualitative research methods and descriptive data analysis methods. The results of this study found that, the culture represented in the Marjan syrup television commercials was the culture of Sundanese displayed through wayang Golek, pencak silat and clothing, as well as Japanese culture displayed through manners and language.*

**Keyword:** *television advertising, representation, culture, Sundanese, Wayang Golek*

## **B. PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang Masalah**

Ketatnya persaingan dalam dunia pemasaran saat ini mengharuskan iklan untuk semakin kreatif dalam mendapatkan perhatian dari masyarakat. Masyarakat saat ini lebih tertarik pada iklan yang berkesan, seperti iklan yang dibuat dari parodi film, iklan yang selalu berulang-ulang bahkan iklan yang hanya muncul di saat momen tertentu. Selain konten iklan yang disuguhkan pada konsumen maka waktu juga menjadi faktor yang mempengaruhi bagaimana gaya beriklan akan dibuat. Iklan dibuat tidak hanya sekedar untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan namun juga mempertimbangkan citra atau pesan yang ingin disampaikan pada *target audience*. Penyampaian citra atau pesan pada iklan tentu mengikuti perkembangan gaya maupun budaya yang sedang tren pada jamannya, supaya iklan tersebut dapat ditangkap oleh masyarakat lebih mudah.

Salah satu iklan televisi yang selalu menyita perhatian masyarakat ketika datang bulan Ramadan yaitu iklan sirup Marjan. Iklan sirup Marjan sudah sejak 2010 yang lalu selalu mengeluarkan iklan hanya pada bulan Ramadan saja. Iklan yang dibuat dalam format sekuel, berdurasi sekitar 30 detik/sekuel. Terdapat 3 sekuel yang ditayangkan setiap tahunnya, sekuel pertama ditayangkan menjelang bulan puasa, sekuel kedua ditayangkan pada pertengahan bulan Ramadan dan ketiga ditayangkan menjelang Idul Fitri. Tema cerita yang disuguhkan beragam, namun unsur yang tidak berubah dari iklan sirup Marjan ini yaitu mereka selalu menyuguhkan budaya daerah Indonesia yang berbeda-beda di setiap tahunnya.

Pada tahun 2018, iklan yang disuguhkan semakin menarik, dari tahun sebelumnya yang hanya mengkombinasikan budayanya saja, kali ini pemeran/aktor warga negara asing digunakan dalam iklan. Dalam iklan ini, menggunakan peran orang Jepang. Budaya yang diangkat pada iklan sirup Marjan tahun 2018 ini adalah wayang golek dan seni pencak silat dari Jawa Barat yang dikombinasikan dengan teknologi robot. Iklan pada tahun ini ditayangkan pada bulan April hingga bulan Juni 2018 melalui televisi.

Berdasarkan yang telah disampaikan di atas, iklan sirup Marjan tiap tahun pada bulan Ramadan menyuguhkan iklan sekuel dengan tema yang selalu berbeda kemudian di tahun 2018 yang mengalami perubahan dalam penyuguhan materi dalam iklan menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini mencoba untuk membedah representasi budaya yang terdapat pada elemen visual iklan sirup Marjan, yang mempengaruhi makna informasi atau makna yang dikomunikasikan pada iklan.

## **2. Rumusan Masalah**

Bagaimana representasi budaya dalam desain iklan televisi sirup Marjan 'Robot Golek' tahun 2018?

## **3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi budaya dalam desain iklan televisi sirup Marjan 'Robot Golek' pada tahun 2018.

## **4. Teori dan Metode Analisis Data**

### **a. Teori**

#### 1) Iklan

Iklan merupakan sarana komunikasi yang sering digunakan suatu produk untuk mengenalkan atau memasarkan produk pada khalayak luas. Iklan sendiri juga memiliki sifat untuk menarik atau membujuk perhatian seseorang.

#### 2) Budaya Visual

Menurut Agus Sachari, budaya visual adalah suatu wujud kebudayaan konsep (nilai) dan kebudayaan materi (benda) yang dapat segera ditangkap oleh indera visual (mata) serta dipahami sebagai tautan pemikiran manusia untuk meningkatkan kualitas hidupnya.

#### 3) Representasi

Menurut Stuart Hall, representasi merupakan hasil dari makna konsep-konsep dalam pikiran melalui bahasa. Hal ini menghubungkan antara konsep dan bahasa yang memungkinkan untuk merujuk ke '*real*' world (dunia nyata) dari benda/objek,

orang atau suatu peristiwa, atau dunia imajiner dari benda/objek fiksi, orang, dan peristiwa.

#### 4) Intertekstualitas

Identifikasi interteks merupakan kegiatan interpretasi. Interteks bukan merupakan sumber yang nyata dan kausatif tetapi sebuah konstruktisi teoritikal yang terbentuk oleh dan menjadi tujuan dari sebuah pembacaan. Tidak ada momen otoritas dan titik asal kecuali yang secara retrospektif ditetapkan sebagai asal dan yang, oleh karena itu, dapat dibuktikan dari rangkaian yang merupakan asal – usul.

#### 5) Pergeseran Nilai Budaya

Pergeseran merupakan suatu perubahan secara sedikit demi sedikit atau berkala pada seorang yang dipengaruhi oleh perkara lain yang mengakibatkan perubahan pandangan hidup. Pendapat tersebut menegaskan bahwa, perubahan dari setiap diri seseorang tidak datang dengan begitu saja melainkan harus diusahakan dan diupayakan. Menurut Smith (Nursid, Sumaatmadja, 2000, hlm. 68-69), menyatakan bahwa makna dari pergeseran tersebut merupakan peningkatan kemampuan sistem sosial, kemampuan sistem sosial memproses informasi-informasi, baik yang langsung maupun tidak langsung dan proses modernisasi ini sesuai dengan pilihan dan kebutuhan masyarakat. Proses pergeseran nilai-nilai ini tidak terjadi secara spontan melainkan dilandasi oleh kesadaran dan waktu yang cukup lama menuju kearah suasana kehidupan yang lebih baik, secara tidak langsung pergeseran atau perubahan akan terjadi secara perlahan-lahan dan tanpa disadari.

### **b. Metode Analisis Data**

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui representasi budaya dalam desain iklan televisi sirup Marjan ‘Robot Golek’ pada tahun 2018. Maka penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2013: 147), metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data

dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

## C. PEMBAHASAN

### 1. Objek Penelitian

Sirup iklan Marjan 'Robot Golek' tahun 2018 ini menyajikan tema budaya tradisional wayang Golek. Iklan ini menceritakan tentang sebuah keluarga dari Sunda yang merupakan pengrajin wayang Golek, mendapat kunjungan sebuah keluarga dari Jepang. Lalu mereka memutuskan untuk membuat kolaborasi antara wayang Golek dengan robot. Wayang Golek yang digunakan pada iklan ini yaitu Cepot dan Dawala. Keluarga Sunda membuat bagian tubuh untuk robot Golek. Keluarga Jepang membuat peralatan untuk menghubungkan gerakan antara manusia dan robot sehingga dapat tersinkron ketika dipentaskan. Pementasan robot Golek pada iklan ini, memperagakan pencak Sunda antara Cepot dan Dawala dalam versi robot. Pementasan tersebut diiringi dengan musik dari Gamelan. Iklan pada tahun ini ditayangkan pada bulan April hingga bulan Juni 2018 melalui televisi. Sekuel pertama berdurasi 36 detik, sekuel kedua berdurasi 42 detik dan sekuel terakhir berdurasi 46 detik.

### 2. Pembahasan

a. Iklan sirup Marjan bagian pertama:





Pada adegan awal iklan bagian pertama, scene memperlihatkan terdapat dua buah wayang Golek yang saling bertabrakan dan memukul wajah satu dengan yang lainnya layaknya orang yang sedang bertengkar. Tokoh wayang Golek pada scene ini adalah Cepot dan Dawala. Cepot dan Dawala termasuk kedalam tokoh Panakawan. Digunakannya wayang Golek pada iklan ini secara jelas mempresentasikan budaya dari Sunda. Atribut yang digunakan oleh tokoh Cepot berbeda dari biasa. Pada umumnya tokoh Cepot mengenakan baju berwarna hitam. Pada scene ini, Dawala tetap menggunakan atribut seperti pada umumnya dan menggunakan baju berwarna merah sedangkan Cepot digambarkan menggunakan baju berwarna hijau. Pada dasarnya tidak ada pakem untuk atribut yang digunakan. Baju yang digunakan oleh kedua tokoh tersebut menjadi simbol warna sirup Marjan atau warna *corporate*. Yang mana di setiap iklan, sirup rasa *cocopandan* berwarna merah dan rasa melon berwarna hijau menjadi yang andalan Marjan. Rasa tersebut menjadi andalan karena seluruh iklan sirup Marjan sejak tahun 2009 hingga sekarang, setiap akhir pada iklan memperlihatkan sirup rasa *cocopandan* dan melon. Lasalle juga menyampaikan bahwa *cocopandan* dan melon merupakan dua varian rasa terpopuler dan menjadi favorit bagi keluarga sejak lama. Penggunaan baju dengan warna tertentu, seperti Cepot dengan baju berwarna hijau dan Dawala dengan baju merah, dapat diasosiasikan Cepot sebagai rasa melon dan Dawala sebagai rasa *cocopandan*, yang merepresentasikan dari produk yang diiklankan.

Terlihat kedua anak sedang bermain pelontar dengan wayang Golek yang sebelumnya ia mainkan seperti memperagakan pentas wayang Golek. Mereka melemparkannya ke udara bagaikan sedang terbang dan akhirnya jatuh ke lantai. Senyum lebar terpancar pada wajah kedua anak tersebut, mereka terlihat senang dan gembira saat memainkan pelontar.

Hal yang mereka lakukan memberi kesan bahwa mereka tidak menghargai budaya yang mereka miliki.

Ayah dan anak laki – laki, keduanya menggunakan ikat kepala khas Sunda. Ikat kepala khas Sunda sering disebut juga dengan iket atau *totopong*, terbuat dari kain atau *boeh* atau mori. Iket biasa digunakan oleh pria dari berbagai kalangan, mulai dari anak kecil hingga orang tua. Ada beberapa jenis iket, antara lain *Barambang Semplak*, *Parekos Nangka*, *Parekos Jengkol*, *Tutup Liwet*, *Lohen*, *Porteng* dan *Kole Nyangsang*. Iket yang digunakan ayah dan anak laki – laki merupakan iket *Parekos Jengkol*.

Terdapat teks berwarna putih di bagian kanan scene bertuliskan “Semua suka manisnya Marjan”. Seperti dalam penjelasan di situs *lasallefood.com*, Marjan merupakan sirup gula kekuatan ganda dengan pilihan rasa buah yang populer. Marjan cocok disajikan dingin dengan es atau koktail buah dan makanan penutup. Dengan saran penyajian sedemikian rupa, sirup Marjan menjadi produk pelepas haus dahaga dan identik dengan kesegaran bagi yang menikmatinya.

Pada scene terakhir, ibu menyambut kedua tamu tersebut dengan hangat. Kedua tamu yang disambut oleh ibupun juga memberikan salam, dengan membungkukan badan ke depan dan mengucapkan “*Konichiwa*”, seperti budaya salam dari Jepang. *Konichiwa* merupakan kata sapaan yang berarti halo dalam bahasa Jepang.

- b. Iklan sirup Marjan bagian kedua:



Anak laki – laki Sunda memperagakan mengajarkan teknik salto ke belakang atau *backflip* tanpa ragu pada Akira. Akira menunggu di belakang anak laki – laki Sunda bersiap untuk bergantian berlatih. Suasana di luar rumah terlihat gelap dibanding dengan scene – scene sebelumnya. Lampupun turut menyala di tengah ruangan. Terdengar suara bedug pada scene ini, seperti ketika adzan akan berkumandang. Terdapat teks berwarna putih di bagian kanan scene bertuliskan “Semua menunggu segarnya Marjan”. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan scene sebelumnya, orang – orang menantikan hidangan untuk berbuka puasa yang disiapkan oleh ibu.

Scene ini menunjukkan suasana di dalam rumah ketika sedang berbuka puasa. Orang – orang sedang tertawa melihat tingkah yang dilakukan oleh Akira dan anak laki – laki Sunda. mereka berdua sedang menjahili teman – temannya yang terkejut melihat robot Golek Cepot dan Dawala yang tiba – tiba berdiri. Robot dalam gambar digerakan menggunakan alat seperti sensor yang terhubung antara manusia dengan robot. Secara tidak langsung bentuk badan dari robot Golek tersebut mirip dengan karakter animasi *Gundam*. Kemiripan antara robot Golek dengan Gundam dapat terlihat pada beberapa bagian, yang paling menonjol kemiripannya adalah bagian kaki dan lengan. Kesamaan diantaranya dapat dilihat dari, bentuk telapak kaki yang menajam ke depan, penutup bagian persendian telapak kaki, penutup lutut yang meruncing, bentuk sendi pada lutut, serta pada bagian lengan tangan hingga ke telapak tangan.

- c. Iklan sirup Marjan bagian terakhir:





Terlihat dalam scene di atas, suasana panggung pentas seni yang didekorasi dengan beberapa gubug atau saung dari yang berukuran kecil hingga besar. Miniatur – miniatur bangunan tampak seperti saung yang ada di persawahan. Orang – orang yang menengok ke belakang pada scene sebelumnya, mereka sedang terpukau dengan hasil karya yang dibuat oleh keluarga Sunda dan keluarga Akira. Hasil karya yang mereka buat yaitu robot Golek yang pada scene ini dibawa ke atas panggung menggunakan *drone*. Robot Golek dikaitkan dengan bagian bawah drone diterbangkan melewati penonton.

Pakaian atau kostum yang digunakan oleh anak – anak menyerupai kostum yang sering digunakan wayang Golek Cepot dan Dawala. Anak laki – laki Sunda menggunakan baju hijau sebagai Cepot, seperti pada seri iklan sebelumnya Cepot menggunakan baju berwarna hijau. Akira menggunakan kostum berwarna merah dengan motif kotak – kotak seperti wayang Golek Dawala di iklan sirup Marjan bagian pertama. Pada scene di atas memperlihatkan anak – anak sedang memainkan alat musik Gamelan sebagai pengiring pertunjukan. Robot Golek dalam scene ini terlihat saling bersulang sambil melihat ke arah depan atau kamera. Semua keluarga berkumpul menjadi satu untuk menikmati hidangan. Scene ini menggambarkan suasana gembira atas keberhasilan dari

pertunjukan yang mereka tampilkan. Selain itu, scene tersebut juga menampilkan suasana hari raya lebaran. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan waktu penayangan dari iklan bagian terakhir ini, yang mana ditayangkan sewaktu menjelang dan setelah lebaran hari raya Idul Fitri. Iklan ini memperlihatkan bagaimana masyarakat merayakan hari raya Idul Fitri dengan bergembira berkumpul bersama. Persaan gembira ditunjukkan dari raut wajah dari orang – orang yang terlihat tertawa dan tersenyum lepas.

Pada bagian kanan tengah terdapat teks berwarna putih ‘Rayakan semua dengan mewahnya Marjan’. Apabila teks dikaitkan dengan scene sebelumnya, yang mana orang – orang sedang merayakan keberhasilan dalam melaksanakan pertunjukan robot Golek dan hari raya Idul Fitri. Sehingga sirup Marjan dalam hal ini menawarkan produknya yang cocok menjadi hidangan dalam berbagai perayaan.

## **D. PENUTUP**

### **1. 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.

## 2. 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.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Frow, John. 1990. *Intertextuality and Ontology*. Manchester: Manchester University Press.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sachari, Agus. 2007. *Budaya Visual Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Sumaatnadjaja, N.. 2000. *Manusia Dalam Konteks Sosial Budaya dan Lingkungan Hidup*. Bandung: Alfabeta.
- Hall, S.. 1997. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practice*. London: Sage/Open University.