

REPRESENTASI KEBUDAYAAN JAWA DALAM IKLAN

(Studi Semiotik Tentang Representasi Kebudayaan Jawa Dalam Iklan Shopee “2.2
Men Sale” Versi Didi Kempot)

SKRIPSI



Oleh:

EZRA DWI SETIAWAN

NPM. 1643010016

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2020

REPRESENTASI KEBUDAYAAN JAWA DALAM IKLAN

**(Studi Semiotik Tentang Representasi Kebudayaan Jawa Dalam Iklan
Shopee “2.2 Men Sale” Versi Didi Kempot)**

Disusun Oleh:


EZRA DWI SETIAWAN

1643010016

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui

Pembimbing Utama



Dra. Sumardijati, M.Si
NIP. 196203231993092001

Mengetahui

Dekan



Dr. Drs. E. Gendul Sukarno, MS, CHRA
NIP. 19590701 198703 1001

REPRESENTASI KEBUDAYAAN JAWA DALAM IKLAN
(Studi Semiotik Tentang Representasi Kebudayaan Jawa Dalam Iklan Shopee “2.2 Men Sale” Versi Didi Kempot)

Disusun Oleh :

EZRA DWI SETIAWAN

NPM. 1643010016

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada Tanggal 2 Oktober 2020

PEMBIMBING

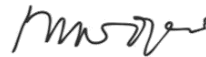


Dra. Sumardjjati, M.Si

NIP. 196203231993092001

TIM PENGUJI

1. Ketua



Dra. Sumardjjati, M.Si

NIP. 196203231993092001

2. Sekertaris



Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si

NIP. 19581225 19900 11001

3. Anggota




Ade Kusuma, S.Sos, M.Med.Kom

NPT. 1985 0108 2018 032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, M.S, CHRA
NIP. 19590701 198703 1001

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan pertama-tama atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“REPRESENTASI KEBUDAYAAN JAWA DALAM IKLAN (Studi Semiotik Tentang Representasi Kebudayaan Jawa Dalam Iklan Shopee “2.2 Men Sale” Versi Didi Kempot)”** dengan kelancaran dan tepat waktu.

Dalam proses menyelesaikan penelitian ini tentunya penulis memiliki hambatan dan tantangan. Sehingga penulis sepenuhnya sadar, apabila dalam penulisan penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan permohonan maaf sebesar-besarnya serta kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini bisa menjadi lebih baik.

Dengan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jatim.
2. DR. Yuli Candrasari, M. Si selaku Koordinator Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
3. Dra. Sumardjijati, M,Si selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan waktunya selama proses bimbingan skripsi.

4. Dosen Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
5. Papa, Mama, Ega, Ibu Panji, dan Seluruh Keluarga Lado yang selalu memberikan dukungan secara penuh kepada penulis.
6. Mba Ais terimakasih atas dukungan dan bantuan selama menjalani perkuliahan.
7. Adam, Pakde, Roland, Fajar, Satria, Khelvin, Kikik, Ocit, Kurniawan dan semua teman-teman terbaik grup “MBANYAKI” atas segala canda tawa yang telah dijalani bersama selama perkuliahan.
8. Naura, Ismah, Tanti, There, Caca, Amma, Ariny yang telah memberikan warna dan cerita yang pernah ada selama perkuliahan.
9. Yosi atas doa dan dukungan yang tak pernah usai dalam pengerjaan skripsi.
10. Nesya, Hemas, Brendy, Cath, Bintang, Ayu, Aldo, Mas Tatok dan teman-teman Janji Jiwa lainnya yang telah sepenuhnya menjadi semangat dalam proses pengerjaan skripsi.
11. Ryo, Sisca, Jojo, Fajar, dan semua teman-teman Pemuda GMII Antiokhia yang selalu mendoakan sepenuhnya dalam perkuliahan.

Demikianlah yang dapat penulis sampaikan terkait dengan proses pengerjaan skripsi ini, kiranya skripsi ini memberikan manfaat yang cukup bagi semua pihak yang bersangkutan.

Surabaya, 6 Maret 2020

Penulis

EZRA DWI SETIAWAN

DAFTAR ISI

	HALAMAN
Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Bagan	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x
Abstrak	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	
1	
1.2 Rumusan Masalah	
6	
1.3 Tujuan Penelitian	
6	
1.4 Manfaat Penelitian	
6	
1.4.1 Manfaat Teoritis	
6	
1.4.2 Manfaat Praktis	7

1.4.3 Manfaat Akademis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Iklan	10
2.2.1.1 Ciri-Ciri Iklan	11
2.2.2 Iklan Televisi	13
2.2.3 Representasi	16
2.2.4 Kebudayaan	17
2.2.4.1 Unsur-Unsur Kebudayaan	18
2.2.4.2 Karakteristik Kebudayaan	19
2.2.4.3 Kebudayaan Jawa	19
2.2.5 Semiotika	26
2.2.5.1 Semiotika Iklan	27
2.2.5.2 Semiotika John Fiske	27
2.2.6 Respon Psikologi Warna	34
2.3 Kerangka Berpikir	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Metode Penelitian	38
3.2 Kerangka Konseptual	38

3.2.1 Korpus	38
3.2.2 Definisi Konseptual	43
3.2.2.1 Representasi	43
3.2.2.2 Kebudayaan Jawa	44
3.2.3 Unit Analisis	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data	50
3.4 Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.2 Penyajian dan Analisis Data	55
4.3 Pembahasan	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	116

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Berpikir	36

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 <i>Scene 1 Shot 1</i>	39
Gambar 3.2 <i>Scene 1 Shot 2</i>	40
Gambar 3.3 <i>Scene 1 Shot 3</i>	40
Gambar 3.4 <i>Scene 1 Shot 4</i>	41
Gambar 3.5 <i>Scene 1 Shot 7</i>	41
Gambar 3.6 <i>Scene 4</i>	42
Gambar 3.7 <i>Scene 5</i>	42
Gambar 3.8 <i>Scene 6</i>	43
Gambar 4.2.1 <i>Scene 1</i>	57
Gambar 4.2.2 <i>Scene 1 Shot 1 dan Shot 3</i>	59
Gambar 4.2.3 <i>Scene 1 Shot 4 dan Shot 7</i>	59
Gambar 4.2.4 <i>Scene 1 Shot 2 dan Shot 3</i>	60
Gambar 4.2.5 <i>Scene 1 Shot 4 dan Shot 7</i>	62
Gambar 4.2.6 <i>Scene 1 Shot 2</i>	63
Gambar 4.2.7 <i>Scene 1 Shot 4, Shot 5 dan Shot 7</i>	64
Gambar 4.2.8 <i>Scene 1 Shot 2 dan Shot 4</i>	65
Gambar 4.2.9 <i>Scene 1 Shot 1 dan Shot 3</i>	65
Gambar 4.2.10 <i>Scene 1 Shot 7</i>	66

Gambar 4.2.11 <i>Scene 4</i>	67
Gambar 4.2.12 <i>Scene 5</i>	71
Gambar 4.2.13 <i>Scene 6</i>	74
Gambar 4.3.1 <i>Blangkon Surakarta Miliki Didi Kempot</i>	80
Gambar 4.3.2 <i>Ekspresi Wajah Pria Jawa Didi Kempot</i>	82
Gambar 4.3.3 <i>Ekspresi, Perilaku, dan Gaya Bicara Didi Kempot</i>	84
Gambar 4.3.4 <i>Lingkungan pada Scene 1 shot 7</i>	86
Gambar 4.3.5 <i>Teknik Pengambilan Gambar Close Up</i>	88
Gambar 4.3.6 <i>Teknik Pengambilan Gambar Medium Close Up</i>	89
Gambar 4.3.7 <i>Teknik Pengambilan Gambar Medium Long Shot</i>	90
Gambar 4.3.8 <i>Scene 4</i>	91
Gambar 4.3.9 <i>Motif Sogan Parang Jahe</i>	93
Gambar 4.3.10 <i>Scene 5</i>	98
Gambar 4.3.11 <i>Scene 6</i>	100

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Korpus Keseluruhan Iklan Shopee “2.2 Men Sale” Versi Didi

Kempot

..... 116

Scene Keseluruhan Iklan Shopee “2.2 Men Sale” Versi Didi

Kempot

..... 118

ABSTRAK

EZRA DWI SETIAWAN, REPRESENTASI KEBUDAYAAN JAWA DALAM IKLAN (STUDI SEMIOTIK TENTANG REPRESENTASI KEBUDAYAAN JAWA DALAM IKLAN SHOPEE “2.2 MEN SALE” VERSI DIDI KEMPOT)

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengungkap representasi kebudayaan Jawa yang terdapat dalam iklan Shopee “2.2 Men Sale” versi Didi Kempot. Unsur-unsur kebudayaan Jawa yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini, yang ditampilkan melalui tanda-tanda dalam iklan secara audio dan visual. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini meliputi sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui pengamatan pada tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Shopee “2.2 Men Sale” versi Didi Kempot, sedangkan sumber data sekunder diperoleh melalui studi pustaka. Dalam analisis data, peneliti menggunakan teknik analisis semiotika John Fiske yang memaknai setiap tanda melalui tiga tatanan, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, kebudayaan Jawa ditampilkan melalui cara berpakaian orang Jawa dalam iklan, penggunaan bahasa Jawa dalam iklan, karakter dan perilaku orang Jawa dalam iklan, serta adat istiadat dan ritual orang Jawa dalam iklan. Peneliti juga menginterpretasi bahwa pihak Shopee ingin memberikan suguhan tayangan iklan yang mengedukasi serta memberikan wawasan budaya Jawa tradisional namun dikemas secara lebih modern kepada *audience* khususnya generasi muda. Hal ini diperlihatkan melalui lagu campursari, penggunaan *smartphone*, dan pemilihan warna kostum.

Kata Kunci: *Representasi, Kebudayaan Jawa, Iklan, Analisis Semiotika, Shopee*

ABSTRACT

This study aims to identify and reveal the representation of Javanese culture contained in Didi Kempot's version of Shopee's "2.2 Men Sale" advertisement. Javanese cultural elements are the main focus in this study, which are displayed through audio and visual signs in advertisements. This study uses a descriptive method with a qualitative approach. Sources of data in this study include primary and secondary data sources. Primary data sources were obtained through observations on signs contained in Didi Kempot's version of Shopee's "2.2 Men Sale" advertisement, while secondary data sources were obtained through literature studies. In data analysis, the researcher used John Fiske's semiotic analysis technique, which interpreted each sign through three structures, namely the level of reality, the level of representation, and the level of ideology. The results of this study can be concluded that, Javanese culture is displayed through the way the Javanese dress in advertisements, the use of Javanese language in advertisements, the character and behavior of Javanese people in advertisements, and Javanese customs and rituals in advertisements. Researchers also interpreted that Shopee wanted to provide educational advertisements and provide insights into traditional Javanese culture but packaged in a more modern way to the audience, especially the younger generation. This is shown through the Campursari song, the use of smartphones, and the choice of costume colors.

Keywords : *Representation, Javanese Culture, Advertisement, Semiotic Analysis, Shopee*