

KEMAMPUAN LINTAS BUDAYA (CROSS CULTURAL COMPETENCE)
MASYARAKAT JAWA TIMUR SETELAH MENONTON IKLAN POLITIK ARB
(Studi Reception Analysis Tentang Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Jawa Timur
Setelah Menonton Iklan Politik ARB Versi Jawa Timur Di Media Televisi)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh:

Briefing Umbara Sari

1043010100

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2013

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat Nya sehingga skripsi yang berjudul “ KEMAMPUAN LINTAS BUDAYA (CROSS CULTURAL) MASYARAKAT JAWA TIMUR SETELAH MENONTON IKLAN POLITIK ARB ” dapat penulis susun daam ajuan syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana.

Pada penulisan skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan, bimbingan, dukungan dan inspirasi yang telah diberikan. Sehingga penulis sampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dra. Ec. Hj. Suparwati, Msi. Sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Juwito, S. Sos, Msi. Sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Catur Suratnoaji, M.si., selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Bu Syafrida Nurrachmi F, S.Sos, M.Med.Kom yang selalu memberi inspirasi, motivasi, ilmu, pengalaman, dan semangat yang besar serta banyak sekali referensi untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Keluarga tercinta Mama, Aba, Aci adik tersayang, Kak Yayak, Mas Alfian, Tante Iis, yang memberikan dukungan dan doa baik langsung maupun tidak langsung untuk kelancaran kuliah penulis. Terima kasih atas

kasih sayang dan keikhlasan dalam memberikan semangat yang besar untuk penulis menyelesaikan kuliah.

6. Keluarga Wonokromo, Pondok Jati, dan keluarga Malang terima kasih doa dan dukungannya.
7. Teman satu perjuangan di perkuliahan hingga pengerjaan skripsi Zakiyah Jamal & Yosua Aristian, terima kasih atas doa kita bersama dan semangat membara dalam penyelesaian kuliah hingga wisuda. Fitra Herdian 'Ahonk' terima kasih sebagai teman yang baik, tempat bercerita dan berkeluh kesah.
8. Informan-informan yang sudah menyempatkan waktu dan tempat untuk diwawancarai.
9. Mas Eko terima kasih sudah jadi teman bertualang yang seru ke kota-kota untuk mencari data dan mencari tempat untuk menyelesaikan skripsi.
10. Windrey, Rika, Bagus Prastanto Thanks for sharing time dan semua pinjaman referensinya dan UPN Televisi 9 Crew, Pipit, Novicha, Yayas, Enta, Kiki Bonek, Repo.
11. Buat Special Keluarga besar UPN Televisi sebagai keluarga dan rumah kedua penulis. Sudah memberikan pengalaman yang besar dan cerita-cerita berharga.
12. Bu Heidy, Bu Syifa, Bu Ade, Bu Ririn, Pak Zam-Zamy, Bu Herlina, Pak didik, Pak Kusnarto, Pak Saifuddin, Abi, dan semua dosen Ilmu Komunikasi – FISIP UPN Veteran Jatim. Serta Teman-teman Jurusan

Ilmu Komunikasi khususnya angkatan 2010 dan seluruh pihak yang terkait dalam pengerjaan skripsi ini.

13. Ibu, bapak kos Medokan Ayu dan teman-teman kos yang memberikan tempat nyaman dan tenang dalam pengerjaan skripsi penulis.

14. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi khususnya angkatan 2010 dan seluruh pihak yang belum atau tidak dapat disebutkan satu per satu.

Terima kasih atas doa dan dukungannya.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik membangun, sangat penulis harapkan demi kebaikan skripsi ini.

Surabaya, Desember 2013

Briefing Umbara Sari

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAKSI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.4.1. Teoritis	13
1.4.2. Praktis	13
1.4.3 Sosial	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1. Penelitian Terdahulu	15
2.2. Teori Negoisasi Identitas	18

2.3. Iklan dan Perkembanganya	21
2.3.1 Iklan Televisi	22
2.3.1.1 Iklan Televisi yang Efektif	25
2.3.2 Iklan Sebagai Komunikasi	27
2.3.3 Iklan Politik	28
2.3.4 Iklan dan Masyarakat	30
2.4 Masyarakat dan Kebudayaan	33
2.4.1 Masyarakat Multikultural	35
2.4.2 Masyarakat Jawa Timur	38
2.5 Komunikasi Politik	41
2.6 Reception Analysis	44
2.7 Kerangka Berfikir	46
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1. Jenis Penelitian	49
3.2. Definisi Konseptual	51
3.3. Metode Penelitian	53
3.4. Lokasi Penelitian	54
3.5. Informan	54
3.6 Teknik Pengumpulan Data	56
3.7 Teknik Analisis Data	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59

4.1.1 Iklan Politik	59
4.1.2 Masyarakat Jawa Timur	60
4.2 Identitas Informan	62
4.3 Penyajian Hasil Data	66
4.3.1 Komponen – komponen Kemampuan Lintas Budaya	67
4.3.1.1 Komponen Pengetahuan (knowledge)	67
4.3.1.2 Komponen Kesadaran (mindfulness)	78
4.3.1.3 Komponen Kemampuan (skill)	81
4.4 Analisis Data	84
4.4.1 Pengetahuan (knowledge)	85
4.4.2 Kesadaran (mindfulness)	93
4.4.3 Komponen Kemampuan (skill)	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran	111
 DAFTAR PUSTAKA	 113
LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1	Pemahaman Penggunaan Bahasa Jawa 69
Tabel 4.2	Pemahaman Pakaian ARB dan Pendukungnya 71
Tabel 4.3	Pemahaman Penonjolan Tradisi Jawa 73
Tabel 4.4	Pemahaman Konsepsi Budaya Jawa dan Madura 75
Tabel 4.5	Pemahaman Keseluruhan Unsur Iklan Politik ARB 77
Tabel 4.6	Kesadaran Setelah Menonton Iklan Politik ARB 80
Tabel 4.7	Kemampuan Setelah Menonton Iklan Politik ARB 82

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. Interview Guide	116
LAMPIRAN 2. Transkrip Wawancara Mendalam	118
LAMPIRAN 3. Capture Iklan Politik ARB	169
LAMPIRAN 4. Foto Dokumentasi Wawancara	171

ABSTRAKSI

BRIEFING UMBARA SARI (Kemampuan Lintas Budaya (Cross Cultural Competence) Masyarakat Jawa Timur Dalam Menonton Iklan Politik ARB (Studi Reception Analysis Tentang Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Jawa Timur Dalam Menonton Iklan Politik ARB Di Media Televisi)

Penelitian ini menjabarkan tentang kemampuan lintas budaya masyarakat Jawa Timur Indonesia, pada konsep multikultural yang ditayangkan pada iklan politik ARB. Dengan menggunakan teori negosiasi identitas dari Stella Ting Tommey, melalui tiga komponen, yaitu pengetahuan (knowledge), kesadaran (mindfulness), dan kemampuan (skill). Penelitian ini menggunakan pendekatan reception analysis dan pengumpulan data, peneliti menggunakan wawancara mendalam (In-Depth-Interview). Kesimpulan dari penelitian ini adalah, Masyarakat Jawa Timur memberikan dua pemahaman makna yaitu Dominant-Hegemonic Position dan Negotiation Position. Kesadaran orang Jawa asli belum menerima orang dari luar Jawa menjadi orang Jawa (njawani) hanya dengan menggunakan atribut Jawa. ARB tidak perlu memakai atribut Jawa, yang penting memiliki kemampuan dalam memimpin. Sedangkan informan dari suku Madura dan Osing memiliki kesadaran bahwa orang luar Jawa, dapat menggunakan atribut Jawa untuk menjadi orang Jawa. Penelitian ini menunjukkan masyarakat Jawa Timur memiliki kemampuan lintas budaya, dalam arti menerima orang luar Jawa sebagai presiden Indonesia asalkan memiliki kemampuan seorang pemimpin bangsa. Hanya satu informan saja yang memandang bahwa presiden Indonesia harus berasal dari suku Jawa.

Kata Kunci : Reception Analysis, Kemampuan Lintas Budaya, Iklan Politik ARB

ABSTRACT

BRIEFING UMBARA SARI, CROSS CULTURAL COMPETENCE OF EAST JAVA PEOPLE IN WATCH FOR ARB'S POLITICAL ADS (Study of Reception Analysis on Cross Cultural Competence of East Java People in Watch for ARB's Political Ads in Television Media)

This study was describes about the cross-culture competence of East Java Indonesia, to the multicultural concept that displayed on the ARB' political ads. By using the identity negotiation theory from Stella Ting Tommey, it is through three components, these are knowledge, mindfulness, and skill. This study was using the reception analysis approach, and in data collecting, the researcher was using in-depth interviews. The conclusions of this study are East Java people have give two meaning understandings, these are Dominant-Hegemonic Position and Negotiation Position. The awareness of the original Javanese has not received people from outside of Java into Javanese (be Javanese) only by using Javanese attributes. ARB does not need to use Javanese attributes, which is the important is has the ability to lead. While the informant from Madura and Osing has awareness that people that outside of Javanese can using Javanese attributes to be a Javanese. This study demonstrates that the people of East Java have a cross-cultural competence, in the sense of receiving the Indonesian president outside of Javanese as long as they have the ability as the nation leader. There was only one informant who considering that the Indonesian president should be originated from Javanese.

Keywords: reception analysis, cross-cultural competence, ARB's political ad.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki catatan sejarah bahwa pemimpin yang pernah menjadi presiden, mayoritas berasal dari suku Jawa. Dari enam presiden yang pernah menjadi orang nomor satu di Indonesia, lima berasal dari Jawa. Kecuali B.J Habibie saja yang bukan berasal dari Jawa dapat menjadi seorang kepala negara Indonesia. Itu pun hanya sementara karena tongkat kendali atau estafet dari wapres menjadi presiden.

Presiden Indonesia (nama jabatan resmi: Presiden Republik Indonesia) adalah kepala negara sekaligus kepala pemerintahan Indonesia. Sebagai kepala negara, Presiden adalah simbol resmi negara Indonesia di dunia. Sebagai kepala pemerintahan, Presiden dibantu oleh wakil presiden dan menteri-menteri dalam kabinet, memegang kekuasaan eksekutif untuk melaksanakan tugas-tugas pemerintah sehari-hari. (http://id.wikipedia.org/wiki/Presiden_Indonesia diakses pada 5 September 2013)

Presiden Republik Indonesia harus dari suku Jawa, menjadi syarat yang tak tertulis di negeri ini. Ini adalah peraturan paling rasis namun tak tertulis. Berdasarkan fakta dan sejarah perjalanan bangsa ini, tidak bisa dipungkiri jika tingkat pendidikan rakyat Indonesia masih rendah maka hukum tak tertulis itu pasti masih berlaku. Jadi untuk 10 tahun kedepan atau bahkan lebih maka hanya orang Jawa dan beragama Islam saja yang bisa menjadi Presiden di negeri

ini. (<http://politik.kompasiana.com/2013/01/17/presiden-ri-harus-jawa-dan-islam-519177.html> diakses 6 September 2013)

Dimulai pada Pemilu 2004, presiden dipilih secara langsung oleh rakyat yang diselenggarakan oleh Komisi Pemilihan Umum. Secara struktur demografi Indonesia mayoritas beretnik Jawa sehingga potensial menentukan keterpilihan seseorang menjadi presiden. Kondisi realita jumlah penduduk sekitar 60% suara pemilih seluruh Indonesia adalah berasal dari pulau Jawa. Dalam dunia politik, suara pemilih atau suara rakyat adalah di atas segala-galanya dan yang menentukan segala-galanya. Kondisi inilah yang tidak bisa kita pungkiri, bahwa realita jumlah pemilih yang akan mengantarkan calon Presiden berasal paling besar dari pulau Jawa. Seolah olah siapapun yang memiliki keinginan untuk menjadi presiden Indonesia harus dapat mengambil hati dari penduduk Jawa.

Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Indonesia berikutnya akan diselenggarakan pada tahun 2014. Ini akan menjadi pemilihan presiden langsung ketiga di Indonesia, dan bagi presiden yang terpilih akan mempunyai jabatan tersebut pada jangka waktu sampai lima tahun. (http://id.wikipedia.org/wiki/Pemilihan_umum_Presiden_Indonesia_2014 diakses 6 September 2013)

Ada tiga unsur utama dalam sebuah negara, yang pertama adalah rakyat, kedua wilayah, dan ketiga adalah pemerintah yang berdaulat. Yang pertama dan kedua, rakyat dan wilayah, pada dasarnya bersifat tetap, sementara yang ketiga, pemerintah yang berdaulat, berganti atau berubah. Indonesia adalah negara demokrasi. Pasal 22E UUD 1945 memerintahkan pergantian kekuasaan, yang

juga diikuti dengan perubahan kebijakan pemerintah, dilakukan melalui pemilihan umum setiap 5 tahun sekali. Para wakil rakyat yang akan duduk dalam DPR/DPRD akan ditentukan oleh rakyat melalui pemilu. Presiden dan Wakil Presiden juga akan ditentukan oleh rakyat dalam pemilu. Di Indonesia, memilih dan dipilih adalah hak warga negara. Pada dasarnya setiap warga negara memiliki hak memilih dan hak dipilih (hak pilih). Untuk memilih ada syaratnya, seperti WNI, usia terendah 17 tahun atau sudah kawin, dan terdaftar sebagai pemilih. (<http://www.leimena.org/id/page/v/787/kenali-hak-dan-tanggung-jawab-anda-suara-anda-berharga> diakses 22 Oktober 2013)

Seperti yang kita ketahui sebelumnya soal kepemimpinan Negara Republik Indonesia selalu didominasi oleh orang-orang yang terpilih dari pulau Jawa. Sejarah Pilpres di Indonesia sejak kemerdekaan RI 17 Agustus 1945, Republik Indonesia selalu dipimpinnya dari orang-orang pulau Jawa. Sedangkan Indonesia merupakan negara dengan keragaman suku bangsa yang luar biasa, memiliki potensi positif seperti pariwisata dan potensi negatif seperti konflik antar suku bangsa. Oleh karena itu pemahaman akan keragaman suku bangsa dengan kebudayaannya masing-masing menjadi penting. Untuk dapat memanfaatkan keragaman Suku Bangsa menjadi kekayaan Bangsa tentu sangat diimpikan sebuah keadaan Keteraturan dalam masyarakat.

Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat dengan tingkat keanekaragaman yang sangat kompleks. Masyarakat dengan berbagai keanekaragaman tersebut dikenal dengan istilah masyarakat multikultural. Bila kita mengenal masyarakat sebagai sekelompok manusia yang telah cukup lama hidup

dan bekerja sama sehingga mereka mampu mengorganisasikan dirinya dan berfikir tentang dirinya sebagai satu kesatuan sosial dengan batas-batas tertentu (Linton), maka konsep masyarakat tersebut jika digabungkan dengan multikultural memiliki makna yang sangat luas dan diperlukan pemahaman yang mendalam untuk dapat mengerti apa sebenarnya masyarakat multikultural itu.

Multikultural dapat diartikan sebagai keragaman atau perbedaan terhadap suatu kebudayaan dengan kebudayaan yang lain. Atau multikultural dapat diartikan sebagai sekelompok manusia yang tinggal dan hidup menetap di suatu tempat yang memiliki kebudayaan dan ciri khas tersendiri yang mampu membedakan antara satu masyarakat dengan masyarakat yang lain. Setiap masyarakat akan menghasilkan kebudayaannya masing-masing yang akan menjadi ciri khas bagi masyarakat tersebut. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Multikulturalisme> diakses 23 September 2013)

Budaya-budaya yang berbeda memiliki sistem-sistem nilai yang berbeda dan karenanya ikut menentukan tujuan hidup yang berbeda, juga menentukan cara berkomunikasi kita yang sangat dipengaruhi oleh bahasa, aturan dan norma yang ada pada masing-masing budaya. Sehingga sebenarnya dalam setiap kegiatan komunikasi kita dengan orang lain selalu mengandung potensi Komunikasi Lintas Budaya atau antar budaya, karena kita akan selalu berada pada “budaya” yang berbeda dengan orang lain, seberapa pun kecilnya perbedaan itu.

Perbedaan-perbedaan ekspektasi budaya dapat menimbulkan resiko yang fatal, setidaknya akan menimbulkan komunikasi yang tidak lancar, timbul perasaan tidak nyaman atau timbul kesalahpahaman. Akibat dari kesalahpahaman-

kesalahpahaman itu banyak kita temui dalam berbagai kejadian yang mengandung etnosentrisme dewasa ini dalam wujud konflik-konflik yang berujung pada kerusuhan atau pertentangan antaretnis. Sebagai salah satu jalan keluar untuk meminimalisir kesalahpahaman-kesalahpahaman akibat perbedaan budaya adalah dengan mengerti atau paling tidak mengetahui bahasa dan perilaku budaya orang lain, mengetahui prinsip-prinsip Komunikasi Lintas Budaya dan mempraktikkannya dalam berkomunikasi dengan orang lain. (<http://ridhorinaldy.wordpress.com/komunikasi-lintas-budaya/> diakses 23 September 2013).

Komunikasi lintas budaya merujuk pada komunikasi antara individu-individu yang latar belakang budayanya berbeda. Individu-individu tidak harus selalu berasal dari negara yang berbeda. Di negara yang penduduknya beragam seperti Amerika Serikat, kita dapat mengalami komunikasi lintas budaya dalam sebuah negara bagian, sebuah komunitas, dan bahkan dalam satu blok. Bukan merupakan hal yang aneh lagi di dalam masyarakat apabila ada dua orang yang berbeda budaya berbicara satu sama lain. (West dan Lynn H.Turner, 2008 :42-43)

Sebagai contoh sosok Aburizal Bakrie (ARB) untuk tetap maju dalam pemilihan presiden 2014. Aburizal Bakrie bukanlah orang Jawa, ia adalah salah satu politisi dari suku Lampung yang berada di Sumatera Selatan. Ini menjadi modal penting untuk mendobrak tradisi bahwa presiden RI harus berasal dari Jawa. Jika Aburizal Bakrie maju maka ia akan menyosialisasikan bahwa tak penting Jawa dan Luar Jawa.

Partai Golkar tak melihat sisi kesukuan menjadi celah kekurangan bagi calon presidennya, Aburizal Bakrie. Meskipun Aburizal bukan berasal dari suku Jawa sebagaimana empat presiden Indonesia sebelumnya, namun faktor kesukuan ini menurut partai tersebut bisa ditutupi melalui figur wakil presiden. (<http://www.beritasatu.com/politik/47505-golkar-tak-melihat-suku-ical-jadi-kekurangan.html> diakses 6 September 2013)

Secara historis, presiden Indonesia mayoritas dari suku Jawa, maka ada upaya Aburizal Bakrie melakukan beberapa strategi komunikasi. Aburizal Bakrie menegaskan dirinya akan maju dalam pemilu mendatang dan akan memilih berpasangan dengan calon Wakil Presiden, asal pulau Jawa. Tidak hanya itu, tim ARB juga mencitrakan diri ARB sebagai orang luar Jawa yang sudah Jawani melalui media massa terutama media televisi. (<http://www.jogjatv.tv/berita/16/03/2013/abu-rizal-bakrie-inginkan-cawapres-asal-jawa> diakses 6 September 2013)

Pemilihan media televisi sebagai sarana promosi karena mempunyai keunggulan secara audio visual. Televisi merupakan salah satu media massa yang tidak diragukan lagi, sebagai aktivitas pengisi waktu luang yang paling populer. Sebagai komponen yang telah masuk dalam prioritas kegiatan utama dibanyak rumah tangga, televisi dengan jangkauannya memiliki peran yang sangat besar. Berkat siaran yang luas dan mendalam, televisi mempunyai dampak yang besar dalam mengajar dan mendidik. (Effendy, 2008 : 4 - 10).

Pengaruh Televisi sampai saat ini masih terbilang kuat, dibandingkan media massa lainnya hal ini terjadi karena kekuatan bentuk audiovisual televisi

yang menyentuh segi – segi kejiwaan manusia. Terlepas dari dampak negatif dan positif, televisi telah menjadi cerminan budaya tontonan bagi pemirsa dalam era informasi dan komunikasi yang berkembang pesat. (Kuswandi, 1996 : 98 - 101).

Televisi saat ini mempunyai peran yang begitu besar dalam perubahan sosial di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia. Namun di luar itu, televisi juga digunakan untuk kampanye politik, iklan maupun propaganda. Pemanfaatan televisi di Indonesia sebagai ajang kampanye politik makin kentara lantaran para pemilik media di Indonesia juga menjadi tokoh partai tertentu. Sementara Partai Golkar dengan Ketua Umum Aburizal Bakrie juga menjadi salah satu konglomerasi media di Indonesia. Bakrie Group menaungi tiga tv nasional, TV ONE, ANTV, dan Sport One. Selain itu juga media online vivanews.com. Konglomerasi media di Bakrie Group ini masuk dalam naungan Viva Group. Meski tidak memiliki media cetak, tapi masuknya Eric Tohir, pemilik PT Mahaka Media Tbk pada tahun 2010 sebagai Direktur Utama Viva Grup dan TV One patut diduga bahwa antara Bakrie dan PT Mahaka Media Tbk saling bersinergi. (<http://idmultimediajournalism.wordpress.com/2012/11/01/vivanews-golkar-arb/> diakses 6 September 2013)

Saat ini terdapat satu fenomena menarik dalam pesta demokrasi di Indonesia, yaitu maraknya iklan politik di TV. Televisi dipergunakan dalam aktivitas politik untuk mempertukarkan pesan-pesan politik. Menurut Mueller (1973 : 73) “ Komunikasi politik didefinisikan sebagai hasil yang bersifat politik apabila mereka menekankan pada hasil “. (Arrianie, 2010 : 15)

Sejak tahun lalu (2012), kita sering menyaksikan iklan politik Abu Rizal Bakrie (ARB) di televise-televisi. Awal mulanya hanya sekedar menampilkan aksi populis ARB, namun sejak beberapa bulan terakhir ini sudah terarah kepada pencalonan dirinya menjadi presiden Republik Indonesia. Iklan politik ARB merupakan sarana untuk mengkampanyekan diri ARB sebagai calon presiden RI periode 2014-2019. Entah sudah berapa ratusan juta uang dikeluarkan ARB untuk kepentingan tersebut. Iklan politik ARB harus juga dilihat sama seperti iklan-iklan lainnya. Iklan politik ARB selalu menampilkan sosok ARB yang baik, yang peduli pada rakyat kecil, pada usaha kecil, yang cinta pada keluarga, dan lain-lain. (<http://politik.kompasiana.com/2013/04/07/iklan-kontras-antara-tayangan-dan-fakta-543698.html> diakses 6 September 2013)

Salah satu yang ingin dibangun oleh ARB pada iklan terbarunya, yaitu dengan mencitrakan ia sebagai orang Jawa. Berdasarkan sejarah perjuangan dan kemerdekaan Indonesia, jabatan Presiden Indonesia hanya untuk orang Jawa. Jumlah populasi orang Jawa lebih banyak jika dibandingkan dengan orang di luar Pulau Jawa. Maka terlihat calon presiden yang berasal dari luar Jawa seakan-akan hanya memiliki peluang kecil untuk mendapatkan suara dari rakyat dalam pemilihan presiden. Secara politik, Jawa merupakan tempat strategis karena mayoritas pemilih ada di Jawa.

Ketua umum Partai Golkar yang juga calon presiden ini menabur iklan betapa ia amat menghargai dan amat dekat dengan budaya Jawa. Jawa sebagai etnis mayoritas, wajar memang dipersepsikan menjadi pusat yang mampu "melegitimasi" siapa pun seorang pemimpin. Pendekatan identitas seperti ini

wajar saja dalam politik. Siapa pun memang mesti mendekati pada "sumber kekuatan". Politik identitas seperti itu bisa efektif bisa tidak, bergantung pada kualitas calon dan kerja politiknya. Tapi yang menarik, dalam kehidupan nyata, pelekatan variabel identitas etnis sesungguhnya kian memudar. Tetapi dalam politik, identitas etnis, justru amat dibutuhkan. (<http://lampost.co/berita/identitas> diakses 6 September 2013)

Iklan memang tidak dapat mempengaruhi masyarakat untuk merubah sikapnya secara langsung, namun apa yang ada dalam Iklan mampu mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh masyarakat. Iklan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat tentang suatu kejadian atau fenomena yang dianggap penting. Pengaruh itu kemudian disaring, diseleksi, bahkan mungkin ditolak sesuai dengan faktor personal yang ada.

Dari sejarah kepemimpinan sebagai presiden di Indonesia muncul mitos yang diyakini oleh masyarakat Indonesia, bahwa presiden Indonesia berasal dari suku Jawa. Dasar itulah ARB ingin menunjukkan multikultural yang ada di Indonesia khususnya Jawa Timur. Dengan membangun identitas dirinya dalam pencitraan sebagai orang Jawa dalam iklan politiknya, untuk mendapatkan suara dari rakyat Indonesia yang mayoritas Jawa. Salah satu iklan ARB mengambil kata-kata dari bahasa jawa Jawa, yaitu “ Nyuwun pangapunten, Suwe ora ketemu, Ketemu pisan ati ayem “. Pada iklan politik tersebut, menampilkan suku Madura yang bertempat tinggal di pulau Jawa juga. Melalui iklan politik ARB bertujuan untuk memberikan pemahaman hidup bersama dalam perbedaan dan mempengaruhi perilaku masyarakat agar mau memilih ARB sebagai presiden.

Menurut data yang diperoleh Tempo dari Komisi Penyiaran Indonesia, iklan Ical tayang 143 kali di TV One pada periode 1-30 April 2013. Adapun pemberitaan Ical di televisi yang sama pada periode 4-30 April 2013 sebanyak sembilan kali. (<http://www.tempo.co/read/news/2013/07/03/078493127/Ical-Kerap-Tayang-TV-One-Klaim-Tak-Ada-Intervensi> diakses 6 September 2013). Iklan politik ARB versi Jawa Timur juga ditayangkan di televisi lokal Jawa Timur yaitu JTV.

Iklan ARB tidak selamanya dipahami seperti kemauan pembuat iklan. Hal ini sangat tergantung dengan konteks sosial masyarakat. Kemampuan masyarakat terhadap iklan tersebut bisa menimbulkan berbagai makna, diantaranya :

1. ARB orang luar Jawa (non Jawa) yang sudah Jawani
2. ARB belum diterima seperti orang Jawa
3. Masyarakat menerima multikultural pada iklan politik ARB
4. Masyarakat belum menerima multikultural pada iklan politik ARB
5. ARB sudah seperti orang Jawa tetapi belum tentu masyarakat mau memilih ARB menjadi presiden Indonesia

Orang Jawa yang dimaksud adalah suku Jawa yang populasinya terbesar di Indonesia, baik dalam jumlah maupun luas penyebarannya. Orang Jawa telah menyebar hampir ke semua pulau besar di Indonesia sejak abad ke-18. Menurut populasi aslinya, suku Jawa menempati wilayah Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Penelitian ini meneliti iklan politik ARB versi Jawa Timur. Karena Multikultural di Jawa Timur sangat besar, terdiri dari bermacam-macam suku.

Jawa Timur memiliki populasi yang besar dibandingkan dengan Jawa Tengah dan Yogyakarta yaitu 37.476.757 jiwa. (http://id.wikipedia.org/wiki/Jawa_Timur diakses 21 Oktober 2013). Salah satu pertimbangan untuk mendongkrak suara. Di Jawa Timur sendiri, ada 30 juta orang yang memiliki hak pilih atau 27 persen dari jumlah pemilih nasional. Dengan menggandeng Soekarwo, diprediksi warga Jawa Timur pasti akan memilihnya. Sebab, ketokohan Soekarwo sudah tidak diragukan lagi. (<http://surabaya.okezone.com/read/2012/04/10/519/608522/ical-tawari-pakde-karwo-dampingi-di-pilpres-2014> diakses 22 Oktober 2013)

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Jawa Timur. Penduduk yang banyak mendiami wilayah Jawa Timur datang dari suku Jawa dan beberapa orang Madura, Orang-orang Osing Banyuwangi dan orang-orang Tionghoa. Jawa Timur adalah tempat dari beberapa keanekaragaman budaya yang hidup dalam harmoni yang selaras. Selain dari beberapa suku yang tinggal, terdapat juga etnis Arab dan India.

Mayoritas penduduk Jawa Timur adalah Suku Jawa, namun demikian, etnisitas di Jawa Timur lebih heterogen. Suku Jawa menyebar hampir di seluruh wilayah Jawa Timur daratan. Salah satunya Suku Madura mendiami di Pulau Madura dan daerah Tapal Kuda (Jawa Timur bagian timur), terutama di daerah pesisir utara dan selatan. Selain penduduk asli, Jawa Timur juga merupakan tempat tinggal bagi para pendatang. Orang Tionghoa adalah minoritas yang cukup signifikan dan mayoritas di beberapa tempat, diikuti dengan Arab; mereka umumnya tinggal di daerah perkotaan. Suku Bali juga tinggal di sejumlah desa di

Kabupaten Banyuwangi. (http://id.wikipedia.org/wiki/Jawa_Timur diakses 23 September 2013)

Peneliti tertarik untuk menjadikan hal di atas sebagai studi yang akan diteliti. Sesuai teori Stella Ting-Toomey berbicara kemampuan lintas budaya terdiri atas dari tiga komponen – pengetahuan (knowledge), kesadaran (mindfulness), dan kemampuan (skill). Kemampuan mengacu kepada kemampuan untuk menegosiasi identitas melalui observasi yang teliti, menyimak, empati, kepekaan non-verbal, kesopanan, penyusunan ulang, dan kolaborasi. (LittleJohn, 2009 :134).

Pada umumnya, banyak orang berasumsi bahwa mengonsumsi televisi adalah aktivitas pasif. Karena audiens hanya duduk di depan televisi dan mengonsumsi tanpa benar-benar ‘terjalin’ atau beraktivitas. Hall berpendapat bahwa konsumsi bukanlah aktivitas pasif. Ini disebabkan menurutnya konsumsi media membutuhkan generasi pemahaman. Tanpa pemahaman dan kemampuan, tidak akan ada konsumsi. Pemahaman dan kemampuan, tidak dapat digenerasikan secara pasif.

Studi khalayak ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode reception analysis. Penelitian ini dilakukan untuk memfokuskan peneliti tentang pemahaman teks dan proses negosiasi identitas masyarakat terhadap studi kasus penelitian pada penerimaan masyarakat terhadap multikultur dalam iklan politik ARB untuk mencalonkan diri sebagai kandidat presiden Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian Latar Belakang Masalah, diatas maka dirumuskan suatu masalah, bagaimana kemampuan lintas budaya masyarakat Jawa Timur setelah menonton iklan politik ARB di media televisi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan lintas budaya masyarakat Jawa Timur tentang setelah menonton iklan politik ARB versi Jawa Timur di media televisi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

Penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran pada ilmu komunikasi dalam analisis penerimaan, khususnya media massa televisi sehingga dapat dimanfaatkan sebagai saran yang berguna bagi kegiatan penelitian informal ilmu komunikasi selanjutnya. Serta mengungkapkan isi teks yang ada dalam media melalui sebuah tayangan iklan di televisi.

1.4.2 Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak para praktisi yang ingin memproduksi sebuah iklan politik melalui televisi. Khususnya strategi komunikasi dalam pembuatan suatu teks media sebagai pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat.

1.4.3 Sosial

Secara sosial, hasil penelitian ini diharapkan masyarakat dapat menentukan dan mendefinisikan batasan-batasan konsep yang akan dipakai dalam menginterpretasi teks media. Sehingga dapat membuka kesadaran bagi masyarakat pula untuk lebih kritis dan tidak mudah menerima secara langsung pesan teks dalam sebuah iklan politik di televisi. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk membuat strategi komunikasi oleh masyarakat yang ingin mencalonkan dirinya sebagai legislatif di daerahnya.