

ABSTRAKSI

Judul : MEMBONGKAR MITOS IKLAN SEBAGAI INDUSTRI BUDAYA (Analisis Semiotika Iklan Visual di Harian *Kompas* pada Perayaan Hari-Hari Besar)
Nama : Lailatul Qomariyah
NIM : D2C005180

Pada perayaan hari-hari besar tertentu seperti Hari Ibu, Hari Valentine, Hari Kartini, Ramadhan dan Idul Fitri, Natal dan Hari Kemerdekaan, media massa terutama cetak seringkali menampilkan iklan diskon besar-besaran yang dihubungkan dengan perayaan tersebut. Iklan lain yang biasanya muncul adalah iklan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang berkaitan dengan perayaan tersebut. Tujuan utama iklan ini adalah untuk mempengaruhi khalayak supaya mengonsumsi produk yang diiklankan. Sehingga sering kali iklan menggunakan kode-kode kultural yang sebelumnya sudah diterima masyarakat sebagai sarana untuk menyampaikan pesannya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa iklan bersifat simbolik. Iklan diharapkan mampu menanamkan sebuah kepercayaan kepada khalayak. Dari kepercayaan yang timbul itu menjelmalah sebuah mitos.

Untuk memahami iklan sebagai produksi tanda dan pembangun mitos, maka digunakan analisis semiotika Roland Barthes. Penggunaan analisis semiotika Barthes adalah untuk membongkar mitos-mitos dalam iklan dengan memperlihatkan aspek kesejarahan sehingga tampak ketidakalamiahannya makna yang muncul dari tanda dalam iklan tersebut. Dengan mengetahui makna tanda-tanda yang digunakan dalam iklan visual perayaan momen kebudayaan dan hari-hari besar tertentu, maka akan dapat ditemukan makna tersembunyi atau mitos yang dibangun oleh iklan tersebut. Objek penelitian ini adalah media cetak harian *Kompas* edisi tahun 2009. Pemilihan objek ini didasarkan fakta bahwa *Kompas* adalah koran nasional yang mempunyai oplah yang banyak di seluruh Indonesia.

Penelitian ini mengungkap industri kebudayaan oleh iklan. Baudrillard mengemukakan teori bahwa tanda mempunyai peran dalam membentuk kebudayaan. Baudrillard percaya bahwa tanda terpisah dari objek yang mereka wakili dan media mendorong proses pemaknaan secara tepat di mana sesuatu yang tidak nyata adalah nyata (Littlejohn, 2004: 276). Baudrillard juga mengemukakan tentang teori produksi dan objek yang didasarkan pada semiotika, yang menekankan pada pentingnya nilai tanda dari objek-objek hasil konstruksi industri (Baudrillard, 2004: ix). Dia menambahkan dalam teori komodifikasinya, bahwa penggunaan semiologi untuk menegaskan bahwa konsumsi membutuhkan manipulasi tanda-tanda secara aktif. Manipulasi ini menjadi hal penting dalam masyarakat di mana tanda dan komoditas secara bersama-sama menghasilkan ‘tanda-komoditas’ (*commodity-sign*) (Featherstone, 2008: 34).

Penelitian ini mengungkap tanda-tanda yang digunakan iklan dalam membangun mitos konsumsi yang membentuk budaya konsumen dan masyarakat konsumen. Iklan memberikan tanda pada benda-benda konsumen sehingga benda konsumen tersebut mempunyai makna tertentu bagi konsumennya. Perkembangan komoditas menurut Baudrillard adalah penekanan pada perubahan produksi menjadi reproduksi, untuk duplikasi tanda, citra dan simulasi yang berjalan terus menerus melalui iklan sehingga mengkondisikan masyarakat untuk menjadi konsumen. Dalam masyarakat konsumen, eksistensi seseorang dilihat hanya dengan perbedaan komoditas yang mereka konsumsi. Ungkapan yang muncul adalah ‘aku ada maka aku mengonsumsi’. Mereka mengonsumsi bukan lagi untuk mendapatkan nilai guna atau manfaatnya melainkan nilai tukarnya yaitu nilai tanda dan nilai simbolnya. Mereka mengonsumsi untuk menunjukkan status sosial, citra, gaya hidup dan *prestise* tertentu.

Dalam membangun mitos konsumsi, iklan memanfaatkan simbol-simbol budaya atau kode kultural yang sudah ada dan memanfaatkan berbagai elemen lain seperti agama, tubuh, anak-anak dan perempuan untuk mendukung pesan yang dibawa. Melalui bahasanya, iklan secara terus-menerus melakukan pendidikan kepada masyarakat supaya menjadi konsumen yang tidak pernah terpuaskan. Iklan mendorong masyarakat untuk menjadi konsumen yang pasif dan tidak kritis. Iklan memberi pencerahan palsu kepada masyarakat sehingga masyarakat semakin terdorong masuk dalam hedonisme dan konsumerisme. Pada sisi yang lain, iklan juga semakin mendorong runtuhnya moralitas, kemanusiaan dan kepedulian sosial masyarakat. Pemanfaatan momen perayaan hari-hari besar tertentu dalam beriklan bisa dianggap sebagai salah satu strategi kebudayaan dalam industri budaya sehingga memungkinkan untuk munculnya budaya baru seperti budaya konsumen dan budaya-budaya yang lain. Di sisi lain, pemanfaatan momen ini akan mereduksi makna perayaan kebudayaan itu sendiri sehingga memunculkan banalitas budaya.

Disetujui oleh Pembimbing I
Tanggal, Maret 2010

Dra. Taufik Suprihatini, M. Si.
19530302.198003.2.001