Universitas Indonesia Library >> UI - Skripsi Membership

"Analisis kritis Wacana iklan: Kasus Sampoerna Hijau"

Franziska Soehaedi, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285221&lokasi=lokal

Abstrak

Penelitian ini merupakan penerapan Kerangka analisis Norman Farialough, yaitu Analisis Kritis Wacana (Critical Discourse Analysis) pada iklan televisi Sampoema Hijau. Dalam analisis, peneliti berusaha mel.hat eksekusi iklan ro'Kok Sampoema Hijau tidak dari level ikro saja namun

peneliti berusaha mel.hat eksekusi iklan ro'Kok Sampoema Hijau tidak dari level ikro saja namun mengkaitkannya ke konteks makro untuk melihat bagai ana distorsi pesan iklan diciptakan dalam iklan rokok Indonesia melalu · kreatif periklanan. Pem15agian analisis dilakukan pada tiga tingkatan yakni tingkat analisis teks (text), praktik wacana (discourse practise), dan praktik sosio-kultural (sociocultural practise), dengan tujuan untuk melihat periklanan tidak hanya sebagai industri bisnis semata narrwn mempunyai peran dan da pak erhadap masyarakat dala penciptaan

budaya semu, ata dalam teori Marxis dikenal dengan penciptaan False tf'onciousness.

Sesuai sifat penelitiannya yang kualitatif, penelitian menggunak n metode pengumpulan data berdasarkan wawancara mendalam, observasi da studi kepustakaan dan didukung oleh beberapa data kuantitatif sebagai pelengkap. Dengan mengambil perspektif kritis, penelitian

"rnt:nekankan pada inte.rpretasi peneliti dalam melihat £enomena "klan di Indonesia.

Hasil analisis di tingkat teks denga mengguroakan kerangka Sermotika Periklanan dan konsep Fetihisme, mengliasilkan kesimpula banwa teroapat pola erulang dalam penciptaan tema dan alur cerita (dalam tiga versi iklan ampoema Hijau) yang menempatkan produk sebagai

pengganti kebutuhan manusia. Dengan kata lain, m€nciptakan budaya materi dalam benak konsumen. Hal ini dilakukan dengan mempermainkan emosi khalayak dengan mengambil tema dasar "keberhasilan" yang dicapai oleh tokoh utama dengan ide besar: kesederhanaan,

kesenangan dan membumi (simple, fun, merakya). Representasi realitas dalam iklan (yaitu kelas menengah bawah di daerah suburban) meng rah pada 'Penciptaan jarak sosial, dengan timbulnya persepsi "kitamereka" antar kelas sosial, terutama di kalangan masyarakat dari ekonomi penghasilan rendah. Dan menjadikan merek rokok bukan hanya sebagai komoditi, tapi sudah dianggap menjadi lambang kebanggan (prestige) dan simbol status sosial bagi mereka.

Pada level Praktik Wacana, disimpulkan bahwa produksi dan konsumsi teks cenderung dipengaruhi oleh institusi-institusi sosial yang melingkupi teks, yaitu biro iklan, industri rokok,

pemerintah dan bagaimana masyarakat itu sendiri menkonsumsi pesan iklan. Ide kreatiL yang tercipta dalam proses pembuatan iklan harus mengandung pesan yang dikehendaki oleh klien. Di sirti peneliti mengambil kesimpulan bahwa bisnis pesan, (sebagai indoktinasi ideologi secara halus), memang terjadi dalam masyarakat kita, sehingga sebuah iklan, selain merupakan hiburan juga mengandung maksud-maksud yang sudah dirancang dengan tujuan obyektif si pembuat iklan. Analisis Praktik Sosiokultural menghasilkan kesimpulan bahwa pemegang modal, dalam hal ini adalah industri rokok, masih memegang peranan besar dalam roda perekonomian. Ia tidak hanya berperan di sektor ekonomi, namun juga bersinggungan dengan aspek sosial, politik dan dan budaya. Sebagai industri besar dan kuat, pemilik modal dapat cenderung menentubm apa dan siapa yang dapat beriklan di media. Sementara itu, industri periklanan berperan sebagai

"pembungkus" pesan tersebut secara kreatif Periklanan telah mencapai suatu tahap yang tidak hanya mereleksikan realitas masyarakat namun sekaligus berhasil menciptakan budaya barn dengan menjadi trend setter terutama bagi pemirsanya. Diambil kesimpulan bahwa penyalahgunaan keku?saan dalam penciptaan makna dalam proses produksi dan reproduksi pesan iklan rokok di Indonesia menggunak'an marjinalisasi nilai-nilai budaya yaitu kebersamaan, nilai senasib sepenanggungan dan gotong royong. Terpaan "klan dan prioritas tampilan program yang muncul di media pada akhimya bisa membentlik persepsi masyarakat tentang dirinya, nilai yang dianggap penting, dan erilaku yang kemudian dilakukan.