

Perbandingan iklan layanan masyarakat Departemen Pertanian Republik Indonesia masa orde baru dengan masa reformasi (Suatu studi semiotik)

I Made Puja Suarsana Arya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285795&lokasi=lokal>

Abstrak

Kegagalan yang dialami bidang pertanian pada saat krisis melanda bangsa kita merupakan sejarah terburuk bagi bangsa kita. Kita tidak hanya mengalami krisis ekonomi, keadaan krisis pangan semakin memperburuk kondisi perekonomian bangsa. Padahal sejak tahun 1982, Indonesia merupakan salah satu negara penghasil beras terbanyak di dunia Swasembada Beras). Ha ini sudah tentu merupakan pukula yang hebat bagi pertanian kita. Keinginan pemerin untuk mengangkat citra pertanian kita yang sempat terpiiruk akibat krisis yang melanda bangsa ini, dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang sedang dilaksanakan adalah dengan mengeluarkan Iklan Layanan Masyarakat melalui media televisi. Kegiatan beriklan di televisi merupakan kegiatan yang sudah dilakukan bangsa kita sejak masa Orde Baru lalu. Tetapi bila kita lihat secara sekilas, tampak

ada perbedaan gaya tayang antara iklan masa Orde Baru dengan masa Reformasi.

Pada masa Orde Baru, kita akan melihat bagaimana kesuksesan-kesuksesan yang diraih oleh pertanian kita masa lalu. Sedangkan pada iklan masa Reformasi yang dapat kita lihat adalah penggambaran mengenai permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh petani-petani kecil di negara kita.

Dari perbedaan kedua iklan ini, yang ingin dilihat adalah fenomena apa yang sebenarnya ingin diangkat pada masing-masing iklan tersebut. Jika ada perbedaan pada fenomena yang diangkat, penelitian ini juga ingin melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi pengangkatan fenomena-fenomena yang ada pada masing-masing iklan tersebut.

Untuk menganalisa masing-masing fenomena pada kedua iklan ini, digunakan metode semiotik Pierce. Melalui tanda-tanda yang ada baik itu icon, indeks maupun simbol yang ada pada masing-masing frame, akan dianalisa dan dicari maknanya dengan mempergunakan segitiga makna Pierce. Realitas hasil dari analisa merupakan realitas yang masih semu. Kemudian dengan paradigma kritis penelitian ini dilanjutkan dengan melakukan interpretasi pada hasil analisis, untuk mencari realitas yang sebenarnya dengan berdasarkan pada Historical Situatedness.

Dari hasil analisa dan interpretasi peneliti, dapat disimpulkan bahwa memang terjadi perbedaan gaya tayang antara iklan masa Orde Baru dengan masa Reformasi.

Masa Orde baru pertanian di negara kita dilandasi oleh paham Kapitalis semu (Crony Capitalism) .

Kesuksesan yang diraih sebenarnya adalah kesuksesan yang didapat oleh sebagian kecil petani " Besar ".

Hanya petani dengan modal yang besarlah yang dapat berproduksi secara maksimal. Sedangkan untuk iklan masa Reformasi kapitalis

yang berkembang adalah kapitalis liberal, dimana lebih dipengaruhi oleh paham PEGEL (Pengusaha Golongan Ekonomi Lemah). Yang menjadi fokus utama adalah petani " Kecil " dengan segala permasalahan yang ada disekelilingnya.

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan mampu menumbuhkan sikap kritis masyarakat terutama mahasiswa terhadap iklan yang beredar di media. Sedangkan bagi pengiklan sendiri, dengan hasil penelitian ini

diharapkan memikirkan lebih jauh lagi tema yang ingin diangkat dalam iklan-iklan selanjutnya.

Pengambilan tema yang sesuai dengan realitas tanpa ada manipulasi akan lebih bermanfaat, apalagi itu adalah iklan Layanan Masyarakat yang fokus utamanya adalah informasi