

Konstruksi makna budaya dalam proses pembuatan iklan di televisi kasus: proses pemaknaan iklan green sands yang dibuat oleh PT Dentsu Indonesia

Reny Budilestari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=82089&lokasi=lokal>

Abstrak

Biro iklan adalah tempat orang kreatif menciptakan iklan. Mereka selalu berusaha mencari pembaruan dalam ide. Mereka selalu mengamati trend yang ada dalam masyarakat. Mereka mencoba mengangkat suatu realita yang ada dalam masyarakat. Realita itu diangkat oleh mereka dalam bentuk iklan. Iklan mereka buat sebagai cerminan dari masyarakat.

Penelitian ini didasarkan atas beberapa teori tentang proses komunikasi dan pemaknaan budaya dalam iklan itu membentuk citra tertentu. Ray Birdwhistell dianggap sebagai penemu kinesik, ia seorang antropolog yang memiliki minat terhadap bahasa. Dia menggunakan linguistik sebagai model untuk kinesik. Kinesik dianggap sebagai bahasa tubuh. Donald Elilis mengajukan Teori of Meaning untuk menjelaskan proses ini lebih jauh. Teori Raymond Williams dan Simon During mengatakan bahwa iklan membentuk sebuah dunia magis yang mengubah komoditas ke dalam situasi gemerlap dan mempesona melalui media massa. Proses kreatif iklan mampu mengkonstruksi suatu realitas kedalam bentuk iklan. Aspek budaya menjadi salah satu dasar kreatif dari iklan yang akan mereka buat. Budaya yang mereka buat berdasar pop culture yang ada dalam masyarakat.

Penelitian ini menggunakan tipe kualitatif yang memakai teknik wawancara untuk melihat konstruksi makna budaya dibentuk oleh biro iklan dan kliennya Atas dasar budaya itu maka akan terbentuk pula citra yang ada dalam iklan.

Wawancara dilakukan dengan Bapak Janoe Arijauto, selaku Strategic Planning Director, Dentsu Indonesia. Beliau menceritakan tentang proses diskusi dengan klien yaitu Green Sands disertai beberapa contoh iklan lain sebagai sedikit perbandingan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kerjasama antara biro iklan dan klien mereka bisa tercipta bila sudah ada kesamaan konsep dalam produk dan target pasar yang dikehendaki. Semua itu menjadi dasar suksesnya makna yang diciptakan. Walaupun keputusan berada ditangan klien tetapi Biro iklan wajib mengarahkan dengan memberikan berbagai variasi dalam pembuatan stori board. Terkadang tidak ada kesepakatan dalam memaknainya, yang bisa berakibat pada putusnya kontrak.

Pemaknaan tidak hanya berada di tangan Biro Iklan dan Klien, ternyata juga berada ditangan film director, karena dialah yang terakhir mengemas iklan menjadi bentuk tayangan. Konsep pemaknaan budaya pada awalnya berada ditangan Klien lalu didiskusikan dengan Biro Iklannya dan terakhir dikemas oleh Film Director. Klien tetap yang mendominasi pemaknaan itu tetapi mereka tidak berkuasa penuh karena ada pendapat Biro Iklan dan Film Director yang menjadi bahan pertimbangan mereka agar iklan mereka bisa

diterima dan sukses di masyarakat.