

Konstruksi realitas sosial budaya dalam iklan komersial televisi

Muhammad Hasyim

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20436817&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi realitas sosial budaya atas produk komersial yang diiklankan melalui media televisi. Kontruksi sosial budaya atas produk dipandang sebagai tanda, seperti halnya bahasa sebagai tanda verbal, sehingga usaha media iklan mengkonstruksi makna sosial budaya yang melekat pada diri produk menjadi tanda yang berstruktur dalam pikiran konsumen. Menggunakan pendekatan kualitatif, data yang dikumpulkan melalui hasil rekaman iklan-iklan komersial televisi. Penelitian menggunakan tinjauan semiotika Barthes sebagai metode untuk menganalisis lapisan-lapisan pemaknaan sebagai realitas tanda (realitas denotasi, konotasi dan mitos). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengiklan telah melakukan berbagai cara persuasif untuk menggiring konsumen untuk menggunakan produk yang dipromosikan, sehingga fungsi iklan yang dilakukan oleh produsen tidak menekankan pada fungsi atau kegunaan produk tetapi fungsi sosial budaya yang dikonstruksi, bagaimana menjadi tanda yang berstruktur, dan alamiah seperti halnya bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi. Pesan-pesan iklan telah menjadi konsumsi makna sosial budaya bagi konsumen yang kemudian diaplikasikan makna-makna tersebut ke dalam kehidupan sosial budaya sebagai suatu hal wajar.