

Representasi gaya hidup dalam iklan televisi: Analisis wacana: Iklan kosmetika di televisi

Riza Syahrela, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=107428&lokasi=lokal>

Abstrak

Gaya hidup adalah 'identitas' diri di dalam suatu masyarakat modern, hal ini meliputi bagaimana kita dikenal dan diakui keberadaannya oleh masyarakat. Wujud pengakuan ini dapat berupa apresiasi terhadap aspek-aspek simbolik yang melekat pada tubuh kita. Oleh karena sedemikian besarnya apresiasi masyarakat pada aspek-aspek simbolik, maka gaya hidup sebagai perwujudan seseorang di dalam lingkungannya menjadi alat untuk menentukan dari golongan manakah ia berasal. Untuk mendukung hal ini, penggunaan barang-barang sebagai pendukung identitas diri melalui penampilan misalnya, menjadi pilihan untuk mengapresiasi diri. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan gaya hidup apa saja yang disajikan iklan, dan bagaimana kaitannya dengan kondisi dan perkembangan masyarakat Indonesia.

Dukungan teknologi informasi melalui penggunaan televisi, internet, radio, dan majalah telah mengiklarkan diri pada budaya asing yang pada saat ini kondisinya sedemikian mengancam keberadaan budaya Indonesia. Apalagi kondisi ini diperburuk dengan berbagai konflik sosial, upaya-upaya disintegrasi bangsa, dan kondisi ekonomi yang belum sepenuhnya pulih, semakin membuat suatu 'keterpurukan budaya'. Budaya asing atau budaya massa, kini telah menghempaskan budaya Indonesia menjadi sesuatu yang kuno sehingga kini budaya Indonesia sulit untuk dikatakan sebagai budaya yang modern.

Teori-teori yang digunakan di dalam penelitian ini adalah teori yang diturunkan oleh pemikir-pemikir atau kritikus budaya yang turut mengkhawatirkan perkembangan budaya massa ini. Oleh sebab menurut mereka, perkembangan budaya massa telah mengarah untuk menjadi satu-satunya budaya pada masyarakat dunia, dan hal ini patut dihindarkan. Paradigma teori kritis yang digunakan, dan sifat penelitian yang interpretatif akan diaplikasikan pada bingkai cultural studies (kajian budaya). Sebagai salah satu cabang dari teori media Marxist, cultural studies adalah tradisi yang berusaha mengetahui, menginterpretasi makna budaya dari suatu produk media. Masyarakat atau penonton dalam dipandang sebagai tempat di mana makna-makna itu dipertarungkan.

Ketiga iklan kosmetik sebagai objek yang diteliti, yaitu iklan Citra Lotion, Ponds Facial Foam, dan Olay Lotion yang dipilih dari sekian banyak iklan kosmetika di televisi. Iklan sebagai sebuah teks yang berfungsi untuk merepresentasikan suatu fenomena di dalam masyarakat, akan selalu terpengaruh oleh nilai-nilai di luar dirinya. Melalui kerangka analisis van Dijk, dapat dipahami bahwa kehadiran sebuah teks media pun dapat merupakan tanda bagi keberadaan elemen meso struktur atau bagaimana sebuah teks diproduksi, dan bagaimana nilai-nilai diseleksi untuk mendukung tampilan suatu teks.

Guna menemukan gaya hidup apa yang direpresentasikan oleh iklan kosmetik, metode semiotika dapat menjadi pisau analisis mengenai gaya hidup apa dan bagaimana penyajiannya, serta bagaimana

keterkaitannya dengan perkembangan dan kondisi masyarakat Indonesia masa kini. Hasil penelitian mengidentifikasi 3 (tiga) bentuk gaya hidup, yaitu: gaya hidup metroseksual, gaya hidup kembali ke alam (back to nature), dan gaya hidup mandiri dan modern.

Sebuah teks iklan adalah produksi dari sebuah institusi yang tersusun atas elemen individual, bagaimana konstruksi sebuah iklan akan ditentukan oleh bagaimana kondisi sosial individu tersebut. Fenomena sosial budaya yang terjadi di masyarakat ternyata dapat turut mempengaruhi representasi gaya hidup di dalam iklan. Melalui pembahasan analisis sosial dapat dijelaskan bahwa di dalam teks iklan gaya hidup ketiga iklan terdapat nuansa budaya massa melalui isu kapitalisme, isu globalisasi, dan bertebarannya budaya asing (massa), yang kesemuanya turut mendesak media massa sehingga mempengaruhi budaya Indonesia.