

Penggunaan Unsur-Unsur Lokal sebagai Alat Pendukung Kelangsungan Sistem Ekonomi Kapitalistik Pada Produk Global (Sebuah Analisis Kritis Wacana terhadap Iklan Coca Cola Versi "Segarkan Harimu")

intan Asmara Dewi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285307&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini adalah sebuah penelitian tentang pembentukan makna yang berada di balik pesan iklan televisi Coca Cola. Dengan adanya arus globalisasi, maka banyak perusahaan-perusahaan berbasis multinasional berekspansi ke seluruh dunia. Dengan demikian pemasaran pun menjadi global, termasuk di dalamnya periklanan yang merupakan bagian dari pemasaran. Sebagai produk global, Coca Cola pernah melakukan periklanan standardisasi global yakni penayangan iklan yang sama di seluruh dunia. Namun karena alasan-alasan tertentu Coca Cola merubah strategi periklanannya menjadi "Think Local, Act Local". Penelitian ini ingin menyingkap maksud pembentukan dan pembangkitan makna dalam kreatif periklanan Coca Cola versi "Segarkan Harimu" yang menggunakan unsur-unsur lokal, dipandang dari logika kapitalisme, dan bagaimana suatu iklan yang ditampilkan mendapat pengaruh dan luar dirinya dan mengkaitkannya dengan keberadaan iklan (periklanan) dalam konteks yang lebih luas untuk melihat bagaimana kekuasaan turut memberikan pengaruh pada bentuk teks. Secara keseluruhan penelitian ini merupakan penerapan kerangka analisis Norman Fairclough, yaitu Analisis Kritis Wacana (Critical Discourse Analysis). Dalam analisis, peneliti berusaha melihat eksekusi iklan Coca Cola tidak dari level mikro saja namun juga mengkaitkannya ke konteks makro. Pembagian analisis dilakukan pada tiga tingkatan yakni tingkatan analisis teks (text) dengan menggunakan metode semiosis Pierce, praktik wacana (discourse practice) dengan metode wawancara mendalam dilengkapi dengan studi pustaka, dan praktik sosio kultural (sociocultural practice) yang menggunakan metode studi pustaka, dengan tujuan untuk melihat periklanan tidak sebagai industri bisnis semata namun juga sebagai alat kapitalis dalam penciptaan kesadaran semu, atau dalam teori Marxis dikenal dengan False Consciousness. Hasil analisis pada level teks antara lain menunjukkan penggunaan konsep kesadaran palsu (false consciousness) yang menanamkan persepsi bahwa Coca Cola sebagai minuman seluruh masyarakat Indonesia tidak terbatas untuk kalangan tertentu saja. Pada level praktik wacana ditemukan bahwa produksi teks dipengaruhi oleh pihak produsen (klien) dan pengaruh tersebut bersifat signifikan. Pada level sosio kultural, -Keberadaan periklanan tidak terlepas dari aspek-aspek lain dalam masyarakat seperti keadaan sosial ekonomi dan bisnis terlepas dari aspek-aspek lain dalam masyarakat seperti keadaan sosial ekonomi dan bisnis komersial, perputaran uang pemilik modal, budaya konsumen dan perubahan trend. - Keberadaan periklanan tidak terlepas dari aspek-aspek lain dalam masyarakat seperti keadaan sosial ekonomi dan bisnis komersial, perputaran uang pemilik modal, budaya konsumen dan perubahan trend dalam masyarakat, contohnya perusahaan Amerika di Indonesia saat ini terkait dengan masalah politik dan sinisme terhadap produk-produk Amerika. Implikasi yang dihasilkan penelitian ini terbagi dalam implikasi teoritis, metodologis, dan social. Dari segi teoritis dalam memakai teori politik ekonomi terutama untuk menganalisis keberadaan produk global sebaiknya lebih diperkaya dengan menariknya ke analisis ekonomi yang lebih makro, tidak hanya melihat pada keberadaan produk tersebut di Indonesia tetapi juga cermat akan keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan pusat. Dari segi metodologis, namun untuk mendapatkan hasil analisis yang lebih kontekstual

dirasa perlu untuk melakukan kajian yang lebih mendalam mengenai konsumsi teks masyarakat Indonesia terhadap suatu eksekusi iklan. Sedangkan dari segi sosial semakin memperkaya kritik sosial yang sudah ada bahwa dalam periklanan produk global tidak ada hal yang taken for granted, harus selalu waspada terhadap motivasi-motivasi kepentingan dibalik iklan tersebut.