

Hiperrealitas hero dalam pembentukan perilaku konsumsi pada anak : studi semiotika pada iklan televisi produk anak = Hiperreality hero in the formation of consumption behavior in children : semiotic study on television advertising of children products

Harahap, Atiqa Khaneef, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20404418&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk membongkar hiperrealitas hero yang dilakukan pemasar melalui iklan produk yang menasar segmen anak. Persaingan sengit membuat produsen mengubah orientasi komunikasi pemasaran dari sekedar memasarkan produk menjadi penciptaan imaji palsu melalui penggunaan mitos untuk mendorong terjadinya konsumsi. Hal itu dilakukan untuk mengamankan aliran produksi. Menurut Baudrillard konsumsi pada masyarakat kontemporer bukan sekedar menggunakan, memakai atau mencerna namun konsumsi adalah menyerap tanda-tanda. Masyarakat diarahkan menjadi etalase tanda dan meniadakan refleksi diri.

Penelitian ini adalah penelitian kritis dengan desain kualitatif menggunakan metode semiotika Barthes. Hasilnya, hiperrealitas hero dilakukan dengan menggeser makna hero menjadi jagoan yang diidentikan dengan kepemilikan kekuatan dan pertarungan sementara produk diposisikan sebagai pemberi kekuatan untuk menjadi jagoan.

.....

This research conducted to dismantle hyperreality hero that marketers did through advertising products to targeting children segment. Fierce competition makes producers to change the orientation of marketing communications than just marketing the products into the creation of false images making through the use of myth to encourage consumption. According to Baudrillard, consumption in contemporary society is not merely use, wear, or digest but consumption is absorbing the signs. Community directed into a display case of signs and negate self-reflection.

This research is critical research with qualitative design using the semiotic method of Barthes. The results are hyperreality hero conducted by shifting the meaning of the hero became "jagoan" that identified with ownership of power and the fight while the product is positioned as a giver of power to be the "jagoan".