

Interpretasi khalayak terhadap iklan yang menggunakan identitas etnik di Indonesia: studi semiotik sosial tentang proses kognitif dan signifikansi terhadap atribut-atribut budaya sebagai tanda dalam pesan iklan televisi

Cut Meutia Sandra Dewi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=78468&lokasi=lokal>

Abstrak

Studi ini mempelajari interpretasi khalayak terhadap suatu tanda yang merupakan bagian dari kajian Semiotik. Semiotik mempelajari sistem tanda beserta maknanya. Sebuah tanda dapat diinterpretasi secara berbeda tergantung pada individu yang menginterpretasikannya. Makna tanda yang sama dapat berbeda pada setiap individu. Perbedaan makna terhadap tanda ini karena makna sebenarnya berada di kepala atau kognisi orang yang menafsirkannya. Makna tidak berada pada tanda itu sendiri.

Keberadaan iklan di Indonesia semakin ramai semenjak kehadiran stasiun televisi swasta (RCTI, ANTeve, SCTV, Indosiar, TPI). Khususnya iklan televisi yang menggunakan identitas etnik di Indonesia semakin gencar kira-kira setahun terakhir ini. Identitas etnik tersebut diwujudkan dalam atribut-atribut budaya yang dapat berupa obyek nyata maupun konsep atau nilai budaya dan etnis yang bersangkutan. Atribut budaya sebagai tanda ini diasumsikan sebagai sesuatu yang telah tersosialisasi dalam diri individu, dengan demikian diasumsikan bahwa individu dapat memperoleh makna komprehensif dari atribut budaya tersebut.

Berangkat dari asumsi tersebut dan proposisi semiotik bahwa makna tidak berada pada tanda itu sendiri namun pada kepala orang yang menafsirkannya, maka studi ini hendak mengkaji bagaimana khalayak menginterpretasi sistem tanda dalam iklan televisi yang menggunakan pendekatan budaya.

Pada kenyataannya interpretasi individu sangat bervariasi terhadap atribut budaya sebagai tanda dalam pesan iklan yang menggunakan identitas etnik. Hal ini karena pada tiap tahapan proses kognitif, terjadi proses signifikansi terhadap suatu tanda yang dipengaruhi oleh wilayah makna yang terdiri dari makna denotatif dan konotatif (menyangkut pengalaman dan kedekatan individu dengan tanda) serta makna kontekstual dan struktural (menyangkut pengetahuan individu dan cara penggunaan sistem tanda yang ada dalam pesan untuk memperoleh makna).

Dari temuan di lapangan, fungsi atribut budaya dalam iklan etnik dapat digolongkan menjadi dua berdasarkan signifikansi tanda dari atribut budaya tersebut, yaitu (1) atribut budaya sebagai obyek fisik atau referent, dan (2) atribut budaya sebagai nilai budaya yang menyangkut konsep individu yang ada dalam reference-nya.

Identitas etnik yang digunakan dalam iklan-iklan televisi yang diteliti dengan demikian dilihat sebagai 'tempelan' yang lebih berfokus pada daya tarik saja, atau sebagai sarana untuk menyampaikan nilai budaya suatu etnis kepada khalayak sasaran, dengan harapan mereka dapat mengasosiasikan karakteristik produknya dengan nilai budaya tersebut. Selain itu terdapat pendapat bahwa iklan yang menggunakan atribut budaya nyata/fisik tidak bisa dikatakan ildan budaya karena budaya hanya menyangkut nilai dan bukan materi. Opini ini berangkat dari pandangan budaya terutama sebagai sistem nilai. Dalam tesis ini budaya pertama dilihat dari obyek nyata dan kemudian dipelajari nilai-nilai yang terkandung di dalam obyek-obyek nyata tersebut.

Asumsi yang mengatakan bahwa budaya tradisional menghambat laju modernisasi dan globalisasi ternyata

tidak beralasan, sebaliknya iklan-iklan beratribut budaya tradisional ini merupakan iklan yang paling diminati dan sangat mendorong penjualan produknya yang diiklankan. Penjualan produknya meningkat berarti tingkat konsumerisme meningkat. Tingkat konsumerisme yang tinggi menandakan masyarakat modern versi Rostow. Dengan demikian, budaya tradisional justru merupakan faktor pendukung modernisasi dan globalisasi.